



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

TESIS
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA APLICACIÓN
DE REDES SOCIALES EN MARKETING: COCA-COLA.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
JESSY ANDRÉS ORTEGA GONZÁLEZ

ASESOR
M.A. ALBERTO CORTÉS HERNÁNDEZ

MORELIA, MICH., SEPTIEMBRE 2011.



¿Qué está pasando?

**Análisis de Factibilidad de la Aplicación de
Redes Sociales en Marketing *Coca-Cola* a.**



140 Tweet



Presenta: Jessy Andrés Ortega González





facebook 

ASESOR: M.A. Alberto Cortés

A mis angeles que desde el cielo me cuidan: Arcadio, Magda, Luisa, Josefina y Gerardo.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, gracias a sus bendiciones hoy concluyo un ciclo mas.

A Joe y Jesús, los padres más maravillosos de este mundo. Muchas gracias por el apoyo incondicional que me han brindado, sus consejos tan atinados, por alentarme a seguir superándome día a día y por esos momentos tan felices que hemos pasado juntos. Gracias por confiar en mí.

Edgar, Christian, Merced y Jacob, mis hermanos que siempre están disponibles cuando necesito un consejo o simplemente para tener una buena charla. Son para mí una fuente de inspiración y un reto más para poder ser como ellos.

A mis cuñadas Elda, Dennise y Laura por apoyarme en todo momento y que han sido una parte importante en mi vida. Gracias por esos buenos momentos.

A mis sobrinos Sidney y Gary por contagiarme de esa chispa que sólo un niño puede transmitir y que me hacen recordar a la infancia que hace un tiempo pude disfrutar.

A tía Andrea que es una persona sin igual, le agradezco todo el amor, cariño y bendiciones que me ha ofrecido durante toda mi existencia. La llevaré siempre en mi corazón.

A mis abuelos, tíos, primos y sobrinos. Quisiera poder escribir el nombre de cada uno de ellos pero me llevaría varias hojas, saben que les agradezco inmensamente.

A una gran familia que me ha hecho sentir parte de ellos, que me han abierto las puertas y que me han demostrado que no es necesario compartir la misma sangre para poderse amar. Eternamente agradecido a la Fam. Espinoza Barrueta por hacerme sentir en casa con todo su cariño.

A todos mis amigos que he tenido la oportunidad de conocer y que me han apoyado en todo momento.

Están siempre presentes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
HIPÓTESIS	16
JUSTIFICACIÓN	16
MARCO TEÓRICO	17
CONCEPTOS BÁSICOS	18
ADMINISTRACIÓN	18
MERCADOTECNIA	22
PRODUCTO	23
NECESIDAD	23
DESEO	24
DEMANDA	24
SERVICIO	25
CALIDAD	25
MERCADO	26
SEGMENTACIÓN	26
POSICIONAMIENTO	27
PUBLICIDAD	28
PROMOCIÓN	29
EL MARKETING	30



ORIGEN Y EVOLUCIÓN	30
IMPORTANCIA DEL MARKETING ACTUAL	36
TIPOS DE MARKETING	38
MARKETING DIRECTO	38
MARKETING RELACIONAL	39
MARKETING VIRTUAL	40
MARKETING DE SERVICIOS	42
MARKETING DE BOCA A BOCA	43
MARKETING VIRAL	45
MARKETING SOCIAL	47
MARKETING POLÍTICO	
MARKETING ALTERNATIVO	50
LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO	52
MARKETING MIX	56
PRODUCTO	57
NIVELES DE PRODUCTOS	58
TIPOS DE PRODUCTOS	64
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.	70
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	75
PRECIO	81
FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	83
PLAZA	96
TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	97
FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA SELECCIÓN DE UN CANAL.	101
ADMINISTRACIÓN DE CANALES.	103
SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL	106
PROMOCIÓN	110
PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.	111

LAS ESTRATEGIAS DEL MIX PROMOCIONAL DE COMUNICACIÓN	121
LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	124
ANTECEDENTES	124
OBJETIVOS	125
INFORMAR	126
RECORDAR	127
PERSUADIR	128
TIPOS DE PUBLICIDAD	128
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	131
CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO	134
ELECCIÓN DEL MEDIO	136
EFECTOS DE LA PUBLICIDAD	139
TABLA COMPARATIVA	141
MARKETING ALTERNATIVO	142
EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES, BTL	144
LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL MARKETING ALTERNATIVO	145
DIFERENTES MEDIOS ALTERNATIVOS	148
PUBLICIDAD EXTERIOR	---
PUBLICIDAD DIRECTA	150
PUBLICIDAD MÓVIL	151
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA	153
PATROCINIO Y MECENAZGO	154
PUBLICITY	154
PUBLICIDAD DE GUERRILLA	155
PRODUCT-PLACEMENT (PRESENCIA DE PRODUCTO)	156

ADVERTAINMENT O BRANDED-CONTENT	
(JUEGOS O CONCURSOS EN SERIES TELEVISIVAS O DE ALGÚN OTRO MEDIO)	157
INTERNET	159
INTERNET: UNA TRIBU DE MILLONES DE USUARIOS	160
INICIO Y EVOLUCIÓN DE LA INTERNET	161
LA SOCIEDAD Y LA INTERNET	165
TAMAÑO DE INTERNET	168
PERFIL DEL INTERNAUTA MEXICANO	170
PUBLICIDAD EN INTERNET	174
SOCIAL MEDIA MARKETING EN INTERNET	177
¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?	177
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	179
¿CÓMO FUNCIONA UNA RED SOCIAL?	181
EL INTERNAUTA MEXICANO EN LAS REDES SOCIALES	185
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	190
LOS CONSUMIDORES AHORA SON DIGITALES	192
CIFRAS	193
ALGUNOS HECHOS	194
OPINIONES DE EXPERTOS Y COMMUNITY MANAGERS	195
BENEFICIOS	197
RIESGOS	199
EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER.	200
AGRÉGAME A FACEBOOK	200
HISTORIA	201
EXPANSIÓN	202

IMPACTO INTERNACIONAL	206
FUNCIONAMIENTO	208
INTERFAZ	
FACEBOOK EN EL MARKETING	211
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK	213
VENTAJAS Y DESVENTAJAS	222
SÍGUEME EN TWITTER	224
HISTORIA	224
EXPANSIÓN	226
IMPACTO INTERNACIONAL	228
FUNCIONAMIENTO	231
INTERFAZ	233
TWITTER EN EL MARKETING	234
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TWITTER.	236
HISTORIAS DE ÉXITO	239
VENTAJAS Y DESVENTAJAS	246
¿CUÁNTO CUESTA PUBLICARME EN UNA RED SOCIAL?	249
CASO PRÁCTICO: COCA – COLA	251
MISIÓN, VISIÓN & VALORES	251
MISIÓN	252
VISIÓN	252
VALORES	252
CONOCIENDO LA HISTORIA DE UNA GRAN COMPAÑÍA: COCA - COLA	254
SABOR CON LOS CINCO SENTIDOS	257
REBELDÍA, FANTASÍA... SED DE CAMBIO	258
CRECIMIENTO CONSTANTE	258
LOS PRIMEROS AÑOS DE PUBLICIDAD	259



LA RADIO, EL PRIMER MEDIO DE ACERCAMIENTO	259
LA EVOLUCIÓN A LA TELEVISIÓN	261
EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO	262
COCA – COLA EN LAS REDES SOCIALES	266
FACEBOOK: COCA-COLA	268
ESTRATEGIAS DE COCA-COLA EN FACEBOOK	272
TWITTER: @COCACOLA	281
ESTRATEGIAS DE COCA-COLA EN TWITTER	282
CONCLUSIÓN	286
BIBLIOGRAFÍA	292

INTRODUCCIÓN

El hombre desde su origen ha buscado diversas formas de comunicación, ha incorporado a su vida cotidiana el uso del lenguaje para poder compartir ideas con sus semejantes. Al igual que el lenguaje los mecanismos de comunicación han ido evolucionando e incorporando nuevas tecnologías.

A lo largo de los últimos siglos hemos sido testigos de invenciones extraordinarias que han venido a cambiar nuestra forma de vivir: teléfono, radio, televisión y más recientemente el Internet. Aunado a lo anterior nos encontramos en medio de un bombardeo de marcas y productos que buscan la preferencia del consumidor sin importar lo que se tenga que hacer para que esto suceda. Los mercadólogos en la actualidad se enfrentan a retos cada vez más grandes, pues el mercado cambiante y exigente que existe hoy en día no es fácil de satisfacer.

Es en este punto en donde ambos elementos, comunicación y mercadotecnia, han tenido que fusionarse y evolucionar a la par. Las empresas hoy en día para mantener su competitividad y vigencia dentro del medio donde se desarrollan utilizan todas las herramientas de comunicación de las que puedan echar mano, muchas veces sin importar lo que esto implique.

Con la llegada de Internet se abrió un mundo inimaginable, lo que antes parecía imposible hoy está al alcance de un clic, las distancias parecen cada vez más

cortas y la cantidad de información que se puede compartir en la red no tiene barreras. Pero sin lugar a duda el fenómeno que en la última década ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, interactuar e incluso vivir es el boom de las redes sociales.

Las redes sociales como medio de interacción virtual ocupan a nivel mundial la atención de miles de cibernautas. La mercadotecnia inmersa en la ola de tweets, comentarios, fans, blogs, cargas, fotos y videos ha sabido valorar y usar estas herramientas a su favor para acercarse cada vez más al consumidor. Ahora bien, no ha sido un reto fácil y cada vez las empresas, marcas y productos tienen que ser más precavidos al ingresar a estos medios publicitarios, sin embargo, los que han salido victoriosos saben que vale la pena.

En la presente investigación analizaremos de manera integral el impacto que, en los últimos años, ha tenido este fenómeno y cómo hoy en día las empresas han sacado partido de ello.

Planteamiento del Problema

Partiendo de la idea de que el 40% del total de internautas tiene contacto con alguna red social nos damos cuenta que este medio posee una importancia mayor o igual que otros medios de comunicación convencionales. Es por ello que las nuevas estrategias de mercadotecnia han encontrado un nicho

importante en estos sitios, pues la interacción que se tiene con el consumidor y la publicidad proyectada es observada por millones de personas a nivel mundial, sin dejar de lado que la inversión que implica este tipo de publicidad está por debajo de la que exige los medios tradicionales.

Si bien, el panorama descrito en el párrafo anterior es ideal para la incursión de las empresas en los medios electrónicos, también es verdad que existe un desaprovechamiento de los mismos. Y en base a esta problemática parte la presente investigación, pues se busca de manera general mostrar un panorama del impacto de la mercadotecnia en las redes sociales y se pretende dar a las empresas opciones simples para explotar estas herramientas al máximo.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar de una manera integral y profunda la factibilidad que tienen las Redes Sociales, empleadas como herramientas de mercadotecnia, dentro de las organizaciones con la finalidad de descubrir el impacto y utilidad que tienen. Concluyendo este trabajo de investigación en el caso particular de la compañía refresquera “Coca-Cola” .

Objetivos Específicos

- Analizar los principales conceptos de la mercadotecnia tradicional en una manera general para que a partir de ellos se proyecte la visión de las nuevas herramientas mercadológicas.
- Conocer la historia que existe detrás de las principales Redes Sociales que han revolucionado el marketing convencional, para poder entender el efecto que han tenido en sus usuarios.
- Hacer un estudio profundo y detallado del impacto que han tenido tanto Facebook como Twitter en sus usuarios, para poder dimensionar la magnitud y el alcance que estas herramientas poseen.
- Detallar las ventajas que tiene el empleo del Social Media como una herramienta mercadológica partiendo de la experiencia de las empresas que actualmente lo están utilizando a fin de que ésta sirva para que más organizaciones se sumen al empleo de las Redes Sociales en el Marketing.
- Elaborar un estudio detallado sobre la experiencia que ha vivido la compañía "Coca-Cola" en el empleo de las Redes Sociales como una de las principales herramientas de sus estrategias mercadológicas.

Hipótesis

Las Redes Sociales, debido a la gran cantidad de usuarios que poseen, representan hoy en día una gran oportunidad para el desarrollo de las estrategias de marketing dentro de las organizaciones, ya que si se emplean de una manera adecuada se pueden obtener excelentes resultados con mínimas inversiones.

Justificación

Cada vez existe una mayor cantidad de retos para las empresas. Pues el medio en que éstas se desarrollan es sumamente cambiante lo que ha orillado a las organizaciones a evolucionar en una manera continua. Existen en el mercado cada vez más marcas y productos de tal manera que si se quiere subsistir y colocarse en el gusto del consumidor hay que mantenerse al día. Aunado a lo anterior es necesario echar mano de las herramientas administrativas que nos permitan mantener la competitividad y vigencia además de innovar en el empleo de estrategias de mercadotecnia dentro de los organismos.

Por otra parte, las redes sociales en Internet han revolucionado la manera de comunicarse. Estos espacios virtuales se han convertido en el punto de encuentro de millones de personas alrededor de todo el mundo, lo cual ha creado un nicho ideal para promover marcas, sumar seguidores e incrementar

las ventas en las empresas. En México y ante el boom de la mercadotecnia en línea las empresas han optado, en general, por tener presencia tanto en Facebook como en Twitter.

Es decir, las premisas expuestas en los párrafos anteriores se han combinado para dar origen a un fenómeno llamada Social Media que se ha visto reflejado en más de 200 millones de Twitter y más de 500 millones en Facebook.

Cabe señalar que cuando una marca está interesada en incursionar en este nuevo mundo, lo primero que debe hacer es tomar en cuenta que la comunicación ha dejado de ser una sola vía, que sus consumidores o clientes esperan ser escuchados. De igual manera, es muy importante entender que no existe una receta secreta para lograr el éxito en Social Media, pues cada marca y producto tienen una esencia diferente que los consumidores perciben e identifica, y por lo tanto esta esencia debe ser el eje rector de todas y cada una de las estrategias que sean desarrolladas, para que las acciones sean congruentes y generen un verdadero impacto.

Como podemos percibir existe una infinidad de elementos que encierran las Redes Sociales como herramienta de marketing. Este nuevo mundo ha abierto una infinidad de posibilidades, pero si de algo estamos seguros es que las mejores empresas hoy no solo tiene clientes sino que su éxito se puede medir en fans y seguidores.

MARCO TEÓRICO

Conceptos Básicos

Administración

Comencemos por la etimología. La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

La Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, como elementos de la función de Administración que:

Enrique Fayol (2000) definió en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar.

- Planificación: Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.
- Organización: Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.
- Dirección: Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.
- Coordinación: Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.
- Control: Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas.

Agustín Reyes Ponce (2007) divide el proceso administrativos en dos fases:

- Fase Mecánica
 - Previsión
 - Planeación
 - Organización
- Fase Dinámica
 - Control
 - Dirección
 - Control

Urwick (1994) define el proceso administrativo como las funciones del administrador, con siete elementos que se detallan a continuación:

- Investigación
- Planificación
- Coordinación
- Control
- Previsión
- Organización
- Comando

Koontz y O'Donnell (2003) define el Proceso Administrativo con cinco elementos:

- Planificación
- Designación de Personal
- Control
- Organización
- Dirección

Chiavenato (2001) en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera. Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. El Proceso Administrativo es cíclico, dinámico e interactivo.

Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación,

Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo.



Mercadotecnia

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

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2004), el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de mercadotecnia, nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1. La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
2. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Producto

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing" (2008).

Necesidad

Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

Deseo

Según Philip Kotler (2004), las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

Demanda

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía" (2009), proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Servicio

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Calidad

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Kotler y Armstrong (2004).

La definición de la calidad es una herramienta de Marketing fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier marca, siempre y cuando esté definida en función al usuario del producto. La calidad debe ser concebida desde la percepción que está al alcance del comprador, y no solo desde los aspectos técnicos del Producto.

Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Segmentación

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra.

Toda esta diversidad, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el

grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

"El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización", esto es segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. Kotler y Armstrong (2004).

Posicionamiento

Según Kotler (2009), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia" .

Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, las mentes tienden a organizar la información en categorías. Dichas mentes "posicionan a los productos" en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.



Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

EL MARKETING

Origen y evolución.



El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir

como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo

utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Serrano, Santesmases y Martín Dávila (1990) dicen que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. Según Saracco (2005) es una de las disciplinas que más definiciones tiene. En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto, Coca y Milton lo dividen en tres períodos: pre conceptual (1900-1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990- a la actualidad).

A inicios del período pre conceptual nacen las primeras aportaciones acerca del concepto marketing, concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. A esta función de comercializar los productos se le agrega la distribución física de los mismos en la década veinte,

permaneciendo de esta forma hasta la mitad del siglo pasado, donde los investigadores empezaron a percibir que el objeto de estudio de la disciplina era mucho más amplio.

El segundo período es calificado por Coca y Milton (2008) como el período de los grandes avances en marketing. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro P's del marketing.

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy.

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico, lo que se puede observar en la definición de la AMA (1985), donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno.

En el período actual se producen importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios acaecidos en el entorno y el ámbito empresarial. La AMA (2004) propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro P's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler y otros habían hecho referencia. Además en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional. En el 2007 la AMA (2007) introduce una nueva definición, donde el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes.

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. A los enfoques existentes: orientación a la producción, al producto, a la venta y al marketing, Kotler añadió un quinto: la orientación social del marketing, que sustituyó en el 2006 por el marketing holístico.

Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Ésta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos

del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. El entorno se divide en microentorno y macroentorno. El microentorno está conformado por los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales. Por su parte los elementos del macroentorno tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente.

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de elementos controlables. Vallet y Fraquet (2000) resumen todos los aspectos enumerados por los diferentes autores consultados. Para las autoras el marketing mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el

mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo.

Importancia del Marketing actual

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho cada vez más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de

recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors o Pepsi Cola que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. Es por ello que oda empresa debe tener presente diez verdades básicas que ningún comerciante o profesional debe olvidar son.

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Tipos de Marketing

Marketing Directo



El marketing directo según Josep Alet (2003) es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a

la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Marketing Relacional

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es según Stanton (1996) la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Marketing Virtual

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica, Hair (2007)



Marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Internet (la World Wide Web o simplemente La Red) es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica.

Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (mailings, telemarketing, televenta, venta por correo, etc), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red. El marketing

virtual es la forma de hacer publicidad en Internet, de una forma gigantesca en el espacio virtual, utilizando como medio la red.

El marketing virtual se desarrolla haciendo la combinación de todas las herramientas que hay gratis y/o pagando en Internet para dar a conocer un producto y/o servicio, da como resultado una publicidad de inmensas dimensiones, abarcando todos los medios que existen en la red, por lo que en todo momento encontraran tu sitio y por consiguiente tendrás más ingresos, debido a que los visitantes de tu pagina Web serán prospectos cualificados, en virtud de que encontraran tu sitio porque están buscando lo que ofreces. Se enlistan algunos de los beneficios de hacer marketing virtual:

- Presupuesto bajo y altos márgenes de beneficios: no hay otro negocio que se pueda iniciar con tan poco, y donde los beneficios sean tan grandes.
- Bajo riesgo: con el marketing virtual en pocos meses se ven los resultados.
- Un mercado global: en marketing virtual, todo lo que necesita es una computadora, una línea telefónica y acceso a Internet para alcanzar millones de personas en todo el mundo, ansiosas por pagar por los productos y servicios que usted proporcione.
- Pequeño y versátil: es una gran ventaja hoy en día. Tres de cada cuatro negocios basados en Internet son muy pequeños, pudiendo llevarlos enteramente una sola persona desde casa.

- Servicio personalizado: el futuro nos lleva a una gran demanda de servicios personalizados. El futuro de Internet está en servicios personalizados proporcionados por pequeñas compañías y de forma individual.

Marketing de Servicios

Kotler (2000) dice que el marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- 1) Intangibilidad: es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos,
- 2) Inseparabilidad: esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio,
- 3) Variabilidad: que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde, y

4) Carácter perecedero: significa que los servicios no se pueden almacenar.

Por otra parte, cabe destacar que en el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirma Richard Dow: "Las cuatro P' s del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas (people)".

Marketing de boca a boca

Carlos Mora (2005). El boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera



informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El boca a boca típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés posterior. También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de tercera generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta tercera generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

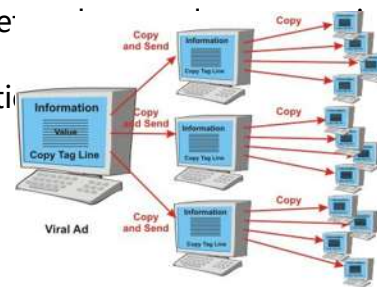
Para fabricar el boca a boca, los vendedores utilizan técnicas de publicidad. Una forma muy acertada de la promoción de boca a boca consiste en crear un zumbido (buzz, en inglés). Un zumbido es una forma altamente intensa e interactiva de boca a boca. El boca a boca es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente. Un vendedor ha creado con éxito un zumbido cuando las interacciones son tan intensas que la información se mueve en un patrón en forma de matriz más que lineal. Todo el mundo está hablando del asunto.

Se pueden realizar campañas de marketing boca a boca. Inicialmente, hay que conocer en profundidad a los clientes y no clientes de cada empresa. ¿Qué hacen durante el día? ¿Son personas con muchos contactos? ¿Cómo se comunican? después de ello debemos identificar cual es el "wording", es decir, las palabras que se utilizan para hablar de nuestro producto. Esas son las fases iniciales que no pueden faltar en ninguna campaña de boca a boca.

Es un hecho sabido que un cliente satisfecho te puede generar 5 clientes más, pero de forma similar, un cliente molesto o insatisfecho te ahuyentará a por lo menos 8 clientes potenciales. Todos funcionamos así. Como la última vez que viste una buena película en el cine, ¿a cuántas personas les recomendaste que la vieran? Y si la película fue muy mala, ¿a cuántos les sugeriste que no perdieran su tiempo?

Marketing Viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing 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 la telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de usuarios de Douglas (2003)



También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios

aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio – cliente consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca"

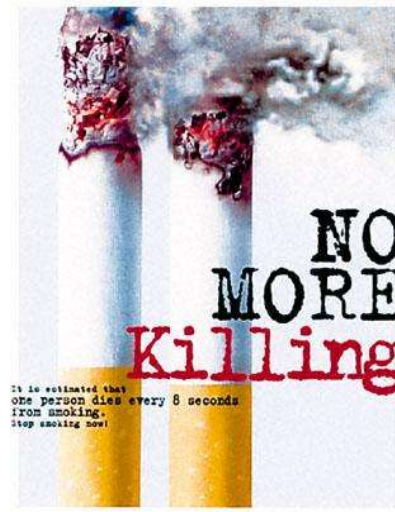
positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas.

Marketing Social

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Philip Kotler (2000) define el marketing social

como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.



El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia.

Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento. Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán

dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados.

Marketing Político

El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. Alonso Coto (2005). La campaña se compone principalmente de tres elementos: Mensaje, dinero y activismo.

El Mensaje es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato. El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado. Las mayores campañas gastarán cientos de miles de pesos en focus groups o encuestas de opinión, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría de votantes en el día de la elección.

En segundo lugar el Dinero, entre las técnicas para recaudar fondos se incluyen reuniones entre el candidato y grandes donantes en potencia, solicitud directa por correo a pequeños donantes y el "cortejo" de grupos interesados que podrían terminar donando millones.

Por último, el activismo, está representado por el capital humano, la infantería leal a la causa, los verdaderos creyentes que llevarán el mensaje voluntariamente. Usualmente las campañas tienen un dirigente encargado de tomar decisiones tácticas y estratégicas para hacer de esta fuerza humana una herramienta altamente beneficiosa. En épocas muy recientes el uso de las nuevas herramientas digitales en el activismo político ha demostrado gran potencial, haciendo que comience a hablarse de la Ciberpolítica, como una realidad.

Las campañas políticas se parecen cada vez más a las campañas de comercialización. En ellas el candidato se pone asimismo en el mercado de votos y usa técnicas modernas de mercadotecnia, principalmente de investigación de mercados y anuncios comerciales con la finalidad de maximizar la “compra de votos” .

Marketing Alternativo

“El cambio es vida” suelen decir los más expertos en cualquier tema. Los procesos evolutivos están presentes en cada aspecto de la vida, siendo fundamentales para mantener la sanidad, algo que se aplica al ámbito profesional de todos los rubros habidos y por haber. El cambio siempre llega, tarde o temprano.



El marketing no es ninguna excepción, y esto queda demostrado en cifras como las que divulgó Infoadex, en el año 2007 se invirtieron más de 16 mil millones de

euros en el mercado publicitario, de los cuales el 50,4% fue destinado a medios de comunicación no convencionales. La evolución es palpable y evidente.

En el caldo de cultivo que conforman estos medios no convencionales, tuvo lugar la formación del marketing alternativo, una modalidad algo difícil de definir, pero que básicamente se describe como el conjunto de métodos que intentan reemplazar al clásico marketing de interrupción (cortes comerciales, llamadas telefónicas) por el nuevo concepto de marketing de permiso.

La premisa fundamental en el marketing alternativo es utilizar en forma creativa cada medio disponible y evitar el alud publicitario típico del marketing tradicional, buscando que el consumidor asimile las acciones de marketing como experiencias interactivas y entretenidas, donde su participación puede dejarle algo.

Que el mercado está experimentando cierto cansancio con respecto a los métodos publicitarios tradicionales no es ningún secreto, y de hecho este clima viene desarrollándose desde hace un tiempo. A continuación, se presentan tres elementos clave para que el salto final hacia una nueva forma de marketing se dé.

Primero que nada, el avance tecnológico. Las conexiones a Internet son más rápidas y hablar de streaming de audio/video ya no es ninguna fantasía, sin contar que la red de de redes posee un alto nivel de penetración en los hogares.

No olvidemos los móviles, nexo de comunicación interpersonal número uno, que comienza a ganarse su lugar entre los medios principales.

En segundo lugar, las empresas han cambiado su esquema de prioridades, dándole mayor importancia a las relaciones con sus clientes ya captados. La inversión de mantener a un cliente es mucho menor que la de generar nuevos consumidores, y para esto es necesario mantener una imagen agradable, disociada de las fastidiosas técnicas de marketing tradicionales.

Finalmente, el marketing tradicional no sólo pierde cada vez más dosis de impacto, sino que además pone a las personas de mal humor y no tiene ningún efecto positivo sobre la confianza en una marca. Los usuarios quieren control, y eso es lo que se les debe proporcionar.

La mercadotecnia en México

Los cambios vertiginosos en los tiempos que corren vuelven imperativo evaluar y medir la comunicación con los consumidores en forma constante, con planes integrales de marketing a corto plazo, afirma Don E. Schultz (1994), especialista estadounidense en mercadotecnia integral, en entrevista con Gente. El uso de la mercadotecnia en México ha venido evolucionando a través de los años, y aún cuando ha logrado importantes avances, es todavía un campo joven explorado en muchos aspectos. Su desarrollo no se ha podido consolidar como en otras naciones, en especial en Estados Unidos, que si bien influye de manera directa

en la actividad aún aventaja demasiado a nuestro país. Es precisamente en la nación vecina donde el desarrollo mercadológico se ha colocado a la vanguardia marcando las pautas a seguir conforme se mueven los mercados y, en consecuencia, las marcas, como se observó en los años 50 con el nacimiento de la propia mercadotecnia, los 70 ante la segmentación (que llega a México en los 90); la incursión de la tecnología en la década que recién terminó y la actual estructura de la mercadotecnia integral y el “uno a uno” . Especialistas como Don E. Schultz han estudiado a fondo estos conceptos compartiendo su experiencia en diversidad de mercados como el nuestro, al cual visitó recientemente. Schultz ha enfocado gran parte de su capacidad profesional a la evolución de la mercadotecnia a través de la especialización de los mercados de consumo. Justamente durante su visita a México, el especialista en mercadotecnia integral conversó en exclusiva con Gente, a quien le expresó su sentir sobre la actividad que en nuestro país comienza a tomar un nuevo aire.

“El manejo adecuado de la información que tenemos de los clientes, nos permitirá planear estrategias integrales de mercadotecnia para satisfacer plenamente sus necesidades” , señala ante la interrogante en torno a qué deben hacer las marcas de hoy para sobresalir ante un mundo inundado por la competencia. Estudiar los mercados. Para Schultz, el estudio consistente y permanente de las necesidades, deseos y expectativas de los mercados de consumo es indispensable para poder atender de manera eficiente e inmediata las mismas necesidades a través de la planeación estratégica en términos de servicios, productos, marcas y comunicación, aspectos que intervienen de

manera directa y de forma complementaria. El especialista explica el rol de los medios de comunicación y dice que estos, el mercado y los propios consumidores “han cambiado significativamente dado que en la actualidad se tienen otras necesidades que deben ser atendidas de manera integral para generar una mejor interacción entre marcas y consumo” . “Debemos medir la comunicación no sólo en lo que emitimos, sino también en el nivel de respuesta que se genera en términos de consumo, lo que se logra a través de diversos métodos o estrategias como el uso de cuestionarios a base de investigación, o bajo el uso de cupones o promociones con respuesta directa e inmediata” , afirma. “Lo importante y verdaderamente necesario -dice- es interactuar más con quien nos compra y no verlo tan sólo desde el otro lado del aparador” . Asimismo, para Schultz, la evolución de la materia es tan lógica como necesaria si se observa la forma tan drástica con que cambian los mercados en términos de consumo, llegando al tope ante la globalización de los mercados que internacionaliza a cualquier marca y a cualquier consumidor. “Muchos han sido los cambios que ha sufrido la comunicación, por ejemplo, el concepto de la mercadotecnia se desarrolló a principios de los años cincuenta; para los setenta ya se hablaba de la segmentación de los mercados y los consumidores, y para los noventa el mercado electrónico irrumpió modificando aún más las variables de los mercados y la forma en la que el consumidor se comunica y compra” , recuerda. A pesar de estos cambios, expone que aún existen muchas empresas que desarrollan sus estrategias basándose en las cuatro “P” , producto, precio, plaza y promoción, sin considerar los cambios de la sociedad que en gran



medida han hecho de las “P” una definición pasada de moda. Para el experto, el pasado se caracterizaba por tener poco acceso a la información a favor del consumidor reduciendo de forma lógica y automática su poder de decisión. Sin embargo, advierte, en la actualidad los nuevos medios le permiten tener prácticamente el control del mercado de tal forma que las empresas deben actualizar y adecuar sus estrategias de mercadotecnia al formato de los medios de comunicación presentes y futuros, así como a las nuevas necesidades que el consumidor está experimentando, en consecuencia, del mismo desarrollo tecnológico y de comunicación.

MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong (2004), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto

Producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

Los servicios son, también, una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna. Por ejemplo, servicios bancarios, hoteles, líneas aéreas, reparaciones caseras.

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del Marketing Mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de marketing de una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles. Cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible, como jabón, pasta de dientes, o sal (ningún servicio acompaña al producto). En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios, de modo que

la oferta consiste esencialmente en un servicio puro. Por ejemplo, un examen médico o los servicios financieros.

Niveles de Productos



Beneficio Básico

Los diseñadores de productos deben concebirlos a tres niveles diferentes. Cada nivel añade más valor para el cliente. El nivel más elemental es el del beneficio básico, que representa a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador? A la hora de diseñar un producto, el especialista de marketing debe definir, en primer lugar, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para solucionar sus problemas. Una mujer que compra un pintalabios compra más que un color de labios.

PRODUCTO

BENEFICIO BÁSICO

Cambio de neumáticos	Mejorar la estética del vehículo. Aumentar la seguridad en el manejo.
Amortiguadores y espirales	Recuperar la suspensión original.

Producto Real

El segundo nivel, los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca y el envase para cada producto o servicio. Por ejemplo, una videocámara Sony es un producto real. Su nombre, sus elementos, su estilo, sus características, su embalaje, y demás atributos han sido combinados cuidadosamente para generar el beneficio básico.



La **calidad del producto** es una de las principales herramientas de posicionamiento, puesto que está estrechamente relacionada al valor y a la satisfacción de los clientes. La calidad es la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia.

Características. Un producto puede ofrecerse con diversas características. Un modelo sencillo, sin ningún extra, es el punto de partida. La empresa crea modelos de más nivel a medida que añaden más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. Ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es uno de los métodos más efectivos de competir.

Otra forma de añadir valor para los consumidores es mediante un **estilo y diseño** de producto distintivo. Diseño es un concepto más amplio que estilo. Estilo simplemente se refiere a la apariencia de un producto. Éste puede ser llamativo o aburrido. Un estilo adecuado debe llamar la atención y producir una estética agradable. Al contrario que el estilo, el diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.

La destreza más distintiva entre los especialistas de marketing es, posiblemente, la capacidad de crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos o servicios. Una **marca** es un nombre, un término un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos éstos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio.

El **envase** consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. El envase incluye el contenedor primario de un producto, el secundario que se desecha cuando se utilizará el producto y por último un envasado de transporte para almacenar, identificar y transportar el producto. Dentro del envase se incluye, también, el etiquetado.

Producto Mejorado

Por último, los diseñadores deben crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los consumidores servicios y beneficios adicionales. Sony debe ofrecer más que una simple videocámara. Debe promover a los consumidores de una solución completa para sus problemas de fotografía. De este modo, cuando los consumidores compren una videocámara, Sony y sus distribuidores también deben ofrecer a sus compradores una garantía, unas instrucciones de uso, servicios de reparación rápida si fuesen necesarios, un teléfono gratuito al que llamar si surgiesen problemas o dudas.



La **postventa** consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de postventa. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelidad, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de postventa nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Las **garantías** son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto

funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Son responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto. En caso de que el producto deba trasladarse a fábrica o taller para su reparación, los gastos de flete y seguro o cualquier otro que demande el transporte quedan a cargo del responsable de la garantía.

El uso del servicio de **instalación** como valor agregado es una herramienta utilizada principalmente por casas de repuestos minoristas o concesionarias. El servicio de instalación está directamente relacionado con el de posventa y con la garantía, principalmente en los casos que el que vende la pieza también la coloca y se hace responsable por cualquier defecto que pudiera tener. Al igual que todos los mecanismos para aumentar el producto, también puede ser utilizado para combatir las guerras de precios, ya que la instalación sin cargo es una forma de bajar el precio sin modificar su valor nominal.

Además de los productos y servicios tangibles, en los últimos años los especialistas de marketing han ampliado el concepto de producto para incluir en él otras ofertas de marketing: organizaciones, personas, lugares e ideas. Los consumidores ven los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los especialistas de marketing deben identificar las necesidades básicas del consumidor que satisfará el producto, deben diseñar el producto real y encontrar diversas formas de

mejorarlo para crear dicho conjunto de beneficios que ofrecerá al consumidor la experiencia más gratificante.

Tipos de productos

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de mercadotecnia que se va a implementar (es decir, los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta, el programa de promoción que se va a utilizar para darlo a conocer, el precio al que se lo va a ofrecer y el cómo se lo venderá), se necesita, primero, conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en qué consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.

Clasificación General

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.

- Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Clasificación Específica

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

- Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
- Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada, al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

- **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
- **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

- **Equipo Mayor o Instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
- **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.
- **Materias Primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del

mar. Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

- **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.
- **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.
- **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.
- Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.
- **Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa:** Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

- Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
- Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
- Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

Otros Tipos de Productos:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, son las siguientes:

Productos de consumo popular: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

Productos gancho: Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

Productos de impulso: Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

Productos de media y baja rotación: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

Productos de temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).

Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Desarrollo de Nuevos Productos.

Las empresas no pueden confiar únicamente en los productos que ofrecen al mercado, debido a los cambios en gustos, tecnología y competencia. Es necesario crear nuevos productos. Para producir nuevos productos las empresas necesitan los elementos básicos de buena calidad, bajo costo, diferenciación para sobresalir en el mercado competitivo, velocidad y flexibilidad.

El desarrollo de nuevos productos implica ocho etapas siendo las siguientes:

1. Generación de ideas.
2. Filtrado de ideas.
3. Desarrollo y evaluación de conceptos.
4. Estrategia de mercadotecnia.
5. Análisis comercial.
6. Desarrollo del producto.
7. Prueba de mercadotecnia.
8. Comercialización.

Generación de ideas. Esta etapa consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser sistemática, más que fortuita, pues de lo contrario la empresa podría encontrar muchas ideas, pero no adecuadas. Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes, entre las principales están:

Fuentes interna. Aprovechando el potencial de las personas que trabajan en ella, incluyendo a la fuerza de ventas.

Clientes. Muchas ideas pueden ser proporcionadas por los clientes, al observar y escucharlos. La información se puede obtener a través de encuestas.

Competencia. Al analizar los productos de la competencia, puede provocar nuevas ideas. Conocer su publicidad y también desarrollar otras comunicaciones con empresas similares.

Distribuidores y proveedores. Los revendedores están muy cerca del consumidor y la posibilidad de nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

Otras fuentes. Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales y otras actividades pueden constituirse en fuentes para la generación de ideas para nuevos productos.

Filtrado de ideas. El objetivo de esta etapa es la de reducir el número de ideas generadas, detectando las buenas y desechar las que no son, tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos.

Desarrollo y evaluación de conceptos. Luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto.

La idea de un producto es una idea para un posible producto que la empresa podría poner en venta. El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. Esta etapa presenta dos divisiones:

Desarrollo del concepto consiste en desarrollar la idea del producto, para convertirla en varios conceptos, deducir que tan atractiva es cada alternativa y elegir la mejor.

La verificación del concepto. Consiste en poner en prueba las ideas establecidas con un grupo de consumidores meta.

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años. Consta de tres partes:

La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años.

La segunda parte de la formulación de la estrategia, describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadeo.

Análisis Comercial. En esta etapa se revisan las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa, si es ese el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto. Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de productos similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado. Luego se prepara el pronóstico de ventas, estimar los costos y beneficios esperados del producto

Desarrollo del Producto. En esta etapa se transforma el concepto de un producto en un producto físico, se realizarán una o más versiones físicas del concepto de producto, y se espera concentrar un modelo que satisfaga los siguientes criterios:

Los consumidores ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto. Se desempeña adecuadamente en el uso normal. Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados. El desarrollo de un modelo puede llevar desde días hasta meses e incluso hasta años, dependiendo del producto que se quiera introducir al mercado. Cuando la esté listo el producto debe ponerse a prueba de funcionalidad que se puede hacer a nivel de laboratorio o en el campo según sea los requerimientos del producto.

Pruebas de mercado. Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadeo se introducen a un ambiente de mercado más realista.

Estas pruebas permiten detectar posibles problemas y reunir más información antes de hacer el gasto para la introducción formal. El objetivo primordial de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de mercado, también permite poner a prueba el programa global de mercadeo. Los resultados obtenidos de mercadeo, pueden ser utilizados para entregarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra del producto. También pueden ser utilizados para mejorar los pronósticos de ventas y utilidades de manera que una prueba de mercadotecnia bien realizada puede enriquecer la información sobre el éxito potencial de producto y del programa de mercadotecnia. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varía con cada nuevo producto.

Comercialización. Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar en consideración cuatro decisiones:

¿Cuándo? Es decir si es el momento de introducirlo al mercado.

¿Dónde? La empresa debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias.

¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a a los mejores prospectos.

¿Cómo? La empresa también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

Ciclo de vida del Producto

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia

para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Según Richard L. Sandhusen (1993), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Etapas del Ciclo de Vida del Producto

La mayoría de los autores señalan que son 4 las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.



Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

- Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:
- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.

- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

Madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong (2004), esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2005), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

A lo largo de la historia, los precios se han ido fijando mediante la negociación entre vendedores y consumidores. Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo XIX. Hoy en día, un siglo después, Internet promete acabar con esta tendencia de precios fijos y llevarnos de vuelta a una época en donde existía una fijación dinámica de precios, que no es más que establecer un precio distinto según cada consumidor y dependiendo de las situaciones. Internet, las redes corporativas y los sistemas de comunicación inalámbricos establecen una comunicación entre los vendedores y los consumidores sin precedentes. Por ejemplo, mercadolibre.com permite a sus consumidores comparar precios y productos rápida y fácilmente online. Estas nuevas tecnologías permiten a los distribuidores obtener información detallada sobre los hábitos de consumo, las preferencias e incluso las limitaciones económicas de los consumidores. Así, pueden personalizar sus productos y precios de manera adecuada.

El precio es el único elemento del Marketing Mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes. Es también uno de los elementos más flexibles del Marketing Mix. Puede cambiarse rápidamente, lo que no ocurre con los productos o con el canal. Sin embargo la fijación de precios y la lucha por alcanzar precios competitivos son el principal problema al que se enfrentan

muchos directivos de marketing y, aún así, muchas empresas no gestionan bien la fijación de sus precios. Un problema que ocurre frecuentemente es la rapidez con que algunas empresas tienden a bajar sus precios para incrementar sus ventas en vez de convencer a los consumidores de que sus productos valen más. Otros errores habituales son, por ejemplo, que los precios están basados en los costes en vez de en el valor del producto percibido por el consumidor, que los precios no se actualizan con la frecuencia como para reflejar los cambios que se producen en el mercado, que en la fijación de precios no se tiene en cuenta los demás elementos del Marketing Mix y que los precios no varían lo suficiente entre los diferentes productos, segmentos de mercado u ocasiones de compra.

Factores que influyen para la determinación del precio.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Factores internos.

A. Objetivos de Mercadotecnia

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces

la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Por otra parte, la empresa podría tener otros objetivos, y mientras más claros los tenga, más fácil será fijar el precio. Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad.

Supervivencia:

Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.

Maximización de las utilidades actuales:

Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.

Liderazgo en su segmento del mercado:

Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscara el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo.

Liderazgo por la calidad del producto:

Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Otros objetivos:

Una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquel se estabilice. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés por un producto o atraer mas clientes a un almacén al detalle. O se pone cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por tanto,

la fijación de precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

B. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia:

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio. Por ejemplo los productores que utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significara que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir los costos.

Por lo tanto, el mercadólogo debe tomar en consideración el total de la mezcla de mercadotecnia al fijar los precios. Si el producto se posiciona de acuerdo con otros factores, entonces las decisiones sobre calidad, promoción y la distribución influirán enormemente en el precio. Si el precio es el factor clave de posicionamiento, entonces, el precio influirá sobre las decisiones respecto de los

otros elementos de la mezcla. Al desarrollar el programa de mercadotecnia, la empresa casi siempre tomara en consideración simultánea todas las decisiones.

C. Costos:

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

Los costos son de dos formas, fijos y variables. Los costos fijos son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción.

Los costos variables están en función directa de los niveles de producción.

Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción. Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra los costos de producción.

La empresa debe vigilar muy de cerca sus costos. Si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más

alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

D. Consideraciones organizacionales:

Los administradores deben decidir quiénes fijaran los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de línea de productos se encarguen de ello. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes de determinado rango. Incluso, en este caso, los altos ejecutivos determinan los objetivos y las políticas de fijación de precios y con frecuencia aprueban los que proponen los gerentes de menor nivel y los vendedores.

Factores externos.

A. El mercado y la demanda:

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo; Por eso, antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

Fijación de precios en diferentes mercados:

La libertad de que goza el vendedor para fijar sus precios varia con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro, y cada uno de ellos, representa un reto diferente para la fijación de precios.

Competencia pura:

Este mercado consta de muchos compradores y vendedores que comercian con bienes iguales, como trigo, cobre o títulos inflacionarios. Ningún comprador o vendedor puede influir de manera determinante en el precio de mercado del momento. El vendedor no puede cobrar más porque los compradores pueden obtener todo lo que necesitan a ese precio. Si los precios y las utilidades se incrementan, el mercado es fácilmente penetrado por nuevos vendedores.

Competencia monopólica:

Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con una gama de precios y no con un solo precio de mercado. Esto sucede porque los vendedores ofrecen cosas diferentes a los compradores, ya sea que el producto difiera en cuanto a calidad, características o estilo, o los servicios en torno a él no sean los mismos. Los compradores observan las diferencias y pagan precios diferentes. Los vendedores se preocupan por ofrecer algo diferente a cada segmento de clientes, y aparte del precio, utilizan libremente las marcas, la publicidad y las ventas personales para destacar. Como los competidores son

muchos, cada compañía es menos afectada por las estrategias de mercadotecnia de la competencia que en los mercados oligopólicos.

Competencia oligopólica:

Mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. El producto puede ser uniforme (acero, aluminio) o no uniforme (autos, computadoras). Hay pocos vendedores porque es difícil que los nuevos penetren el mercado. Cada vendedor está pendiente de las estrategias y medidas que toman los competidores. Si una empresa acerera reduce sus precios en un 10 por ciento, los compradores cambiarán rápidamente de proveedor, y los otros vendedores de acero tendrán que responder bajando también sus precios o mejorando sus servicios. Un oligopolista nunca está seguro de que gane reduciendo un precio. Por otra parte, si incrementa sus precios, quizás sus competidores no lo hagan, de manera que tendrá que eliminar el aumento o correr el riesgo de perder a sus clientes.

Monopolio puro:

Está formado por un solo vendedor, que puede ser el gobierno (Servicio Postal de los Estados Unidos), un monopolio privado regulado (una compañía poderosa) o un monopolio privado no regulado (Du Pont cuando lanzó el nailon). La fijación de precios es diferente en cada caso. Los objetivos que persigue el monopolio gubernamental al fijar sus precios son muy variados; el precio puede ser inferior a los costos porque el producto es importante para los

compradores que no pueden permitirse el pago del costo total, o quizá el precio cubra los costos o de lugar a buenos ingresos; o muy alto para reducir el consumo. En un monopolio regulado, el gobierno permite que la empresa fije tarifas que den lugar a beneficios justos, es decir, que la compañía se mantenga y amplíe las operaciones conforme lo necesite. Los monopolios no regulados pueden fijar libremente el precio, tanto como aguante el mercado. No obstante, no siempre cobran el precio total por varias razones: no desean atraer a la competencia; desean penetrar más rápidamente el mercado mediante precios bajos; temen las reglamentaciones gubernamentales.

B. Percepción del precio y el valor por parte de los consumidores:

A fin de cuentas, es el consumidor quien decide él si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, deben tomar en cuenta al consumidor.

Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor. Los beneficios mencionados incluyen tanto los del momento como los percibidos. Cuando un consumidor compra una

comida en un restaurante de lujo, es fácil deducir el valor de los ingredientes, pero incluso para el consumidor es sumamente difícil estimar el valor de otros satisfactores como sabor, ambiente, esparcimiento, conversación y estatus. Por otra parte, estos valores serán diferentes para diferentes consumidores y en diferentes ocasiones.

Así pues, los mercadólogos deben observar las razones del consumidor para adquirir el producto y fijar un precio acorde con la percepción de aquel respecto del valor del producto, los mercadólogos varían sus estrategias de mercadotecnia de acuerdo con los segmentos de precios; con frecuencia ofrecen productos con características diferentes a diferentes precios.

Fijar los precios en función del consumidor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y su programa de mercadotecnia y después determinar el precio; Este debe analizarse al mismo tiempo que las otras variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de determinar el programa.

C. Análisis de la relación precio-demanda:

Las diferencias de precio implicarán diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda resultante aparece en una conocida curva de demanda que muestra el número de unidades que el mercado adquirirá en un periodo determinado según el precio. En el caso normal, demanda y precio están en relación inversa, es decir, mientras más alto el precio, menor la demanda; Por lo tanto, una empresa venderá menos si incrementa su precio de

P1 a P2. En resumen, los consumidores cuyo presupuesto es limitado, probablemente comprarán menos cantidad de algo de precio demasiado alto.

La mayoría de las empresas trata de medir sus curvas de demanda, y el tipo de mercado es lo que marca la diferencia. En un monopolio, la curva de demanda muestra la demanda total del mercado como resultado de las diferencias entre los precios, pero si la empresa se enfrenta a la competencia, su demanda a precios diferentes dependerá de si los precios de la competencia se mantienen constantes o varían con los de aquella. En este caso, supondremos que los de los competidores se mantienen constantes.

D. Elasticidad del precio de la demanda:

Los mercadólogos necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir que tanto responde la demanda a los cambios de precios. Por ejemplo, un precio que se incrementa de P1 a P2 conduce a una disminución relativamente pequeña de la demanda, de Q1 a Q2. Por el contrario, el mismo incremento de precio produce una gran disminución de la demanda, de Q1 a Q2. Si la demanda apenas varía con un pequeño cambio en el precio. Diremos que es inelástica. Si cambia mucho, la llamaremos elástica.

Los compradores están menos sensibles ante los precios cuando el producto es único o cuando es de gran calidad, tiene prestigio o exclusividad. También cuando es difícil encontrar un sustituto o no hay otro cuya calidad no sea comparable. En última instancia, cuando el gasto total en un producto es relativamente bajo en relación con sus ingresos o cuando se comparte con otros.

Si la demanda es elástica antes que inelástica, en general los vendedores considerarían reducir el precio, pues un precio bajo dará lugar a más ingresos totales. Esta práctica tiene sentido siempre que los costos extra de producir y vender más no excedan de los ingresos extra.

E. Precios y ofertas de los competidores:

Otro factor externo que influye en las decisiones de la fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones ante las medidas respectivas de la propia compañía. Un consumidor que piense adquirir una cámara Canon evaluará el precio de esta y lo comparará con los precios y características de productos similares fabricados por Nikon, Minolta, Pentax y otros. Por otra parte, la estrategia de fijación de precios de la compañía podría influir en la naturaleza de la competencia que enfrenta. Sin embargo, una estrategia de bajos precios y margen pequeño podría detener a esta o sacarla del mercado.

La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor. Canon lo haría de diversas maneras. Puede enviar "compradores comparadores" de los productos Nikon, Minola y otros; o conseguir listas de

precios y comprar el equipo de la competencia para desarmarlo. Puede preguntar a los compradores su opinión sobre el precio y la calidad de las cámaras de la competencia.

Una vez que conoce sus precios y lo que ofrecen, puede utilizar esta información como punto de partida para fijar sus precios. Si las cámaras Canon son similares a las de Nikon, su precio debe ser parecido, si no, perderá ventas. Si no son tan buenas, no podrá cobrar tanto. Si su producto es mejor, puede ponerle un precio más elevado. Básicamente, Canon utilizara el precio para posicionar lo que ofrece en relación con sus competidores.

F. Otros factores externos:

En el momento de fijar sus precios, la empresa debe analizar otros factores de su ambiente externo. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de sus estrategias de fijación de precios. Factores económicos como la inflación, auge o recesión y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un artículo como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo.

La compañía debe analizar las repercusiones de los precios en otras partes de su ambiente. Debe fijar precios que le permitan una ganancia justa, sigan apoyando al productor y le ayuden a vender su producto de manera efectiva. El gobierno

es otra influencia externa importante; los mercadólogos necesitan conocer las leyes que influyen y garantizan que sus políticas de precios sean legales.

Plaza

Dice Kotler y Armstrong (2004) que se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado.

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos.

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

Tipos de canales de distribución

Canales de distribución para productos de consumo.

Este tipo de canal se divide a su vez en cuatro tipos de canales:

Canal directo o canal 1: Del fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.



Canal detallista o canal 2: Del fabricante a los minoristas y de los minoristas al consumidor.



Canal mayorista o canal 3: Del fabricante al mayorista, del mayorista al minorista y de éste al consumidor.



Canal/agente intermediario o canal 4: Del fabricante al mayorista, de éstos a los intermediarios, de éstos a los minoristas y de éstos a los consumidores.



Canales para productos industriales o de negocio a negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal directo o canal 1: Del fabricante al usuario industrial.



Distribuidor industrial o canal 2: Del fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial.



Canal agente/ intermediario o canal 3: Del fabricante a los representantes o sucursales y de éstos a los usuarios industriales.



Canal agente/ intermediario-Distribuidor industrial o canal 4: Del fabricante a representantes o sucursales, de éstos a los distribuidores industriales y de estos a los usuarios industriales.



Los tipos de distribución que se mencionan son los más usados, mas eso no significa que no se puedan hacer combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado.

Un número mayor de niveles implica menor control y mayor complejidad del canal y que en cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.

Por otra parte un mercadólogo no debe pasar por alto que en la actualidad el uso de Internet, especialmente en los canales de negocio a negocio va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas.

Factores que influyen para la selección de un canal.

Características de los clientes.

El número, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

Características de los productos.

Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y su dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución pero otros (como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad) suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

Características de los intermediarios.

Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios y todo esto afecta a los diseños de los canales.

Características de la competencia.

Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia o casi en los mismos. Los productores de artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual tienen que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.

Características de la empresa.

Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales influirán en las funciones que el productor desee que desempeñen los intermediarios que estén dispuestos a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

Características ambientales.

En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las legislaciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En

cuanto a reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que pueden tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales y que consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia. Esto lo hacen con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Administración de canales.

¿Debe un fabricante distribuir sus productos directamente a los usuarios finales por medio de su fuerza de ventas o a través de un canal de intermediarios?

Aún cuando la distribución directa es aplicada por varias empresas que comercializan productos y servicios industriales y algunas que elaboran productos de consumo, tales como Avon y Mary Kay, muchos fabricantes emplean cadenas de distribución más extensas. Un productor puede usar un canal de distribución porque no dispone de recursos financieros o de la capacidad necesaria para comercializar directamente su producto con los usuarios finales, o porque el uso de intermediarios del canal es más eficaz que el contacto directo con el fabricante.

En caso que la distribución se realice mediante intermediarios de mercadotecnia, será preciso diseñar el canal, seleccionar a sus miembros y administrarlo en un SVM. Es necesario mantener relaciones similares entre las organizaciones en los canales convencionales que se forman a veces por convenios operativos de sus integrantes. Un ejemplo de esto es el contrato de un fabricante de sopa que le compra a un granjero su cosecha de zanahorias, o los esfuerzos de un mayorista de herramientas por encontrar minoristas que manejen su línea de llaves de tuercas. Si bien estas actividades ayudan a formar canales, no son necesariamente el resultado de los esfuerzos de algún miembro en particular por diseñar cabalmente un canal de distribución; sin embargo, todos los participantes de este deben tomar algún tipo de decisiones de diseño.

Muchas consideraciones relativas al diseño del canal son aplicables independientemente del nivel de que se trate.

Las cuatro actividades del diseño y administración de un canal son:

- Identificación de las opciones disponibles
- Selección de los tipos de canal
- Elección de los participantes
- Administración de las operaciones del canal
- Identificación de opciones para el canal.

Mercado objetivo.

La localización y las características de los consumidores y prospectos señalados como meta de la empresa constituyen información útil para determinar los

canales que permitan incidir mejor en el mercado objetivo. Los canales que ofrezcan buen acceso a los consumidores de dicho objetivo son las alternativas que la gerencia deberá considerar. Así pues, el análisis de las características y ubicación de los consumidores objetivos habrá de revelar que canales de distribución serán más eficaces para atender a aquellos.

Intensidad de la distribución.

Una cuestión conexas consiste en decidir cuan intensiva deberá ser la distribución. Por ejemplo, ¿basta con que línea del fabricante sea distribuida en una zona comercial por un solo distribuidor minorista, o será mejor alentar la distribución en el mayor número posible de centros detallistas de la zona? Se abre toda una gama de opciones. El consumidor y el tipo de producto son factores importantes para decidir la intensidad de la distribución. Los artículos de compra frecuente, como refrescos, cigarrillos y golosinas, implican por lo común, una distribución intensiva en la que la marca o producto se coloca en el mayor número posible de centros de distribución para que este ampliamente disponible en el mercado.

La distribución selectiva se usa cuando un producto o marca se coloca en un número reducido de centros de venta dentro de un área geográfica definida. La selectividad de la distribución puede ser importante para un productor por varias razones: le permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia

que manejan. Con frecuencia la selectividad ayuda a proyectar una imagen favorable de la marca.

Por otra parte, también puede beneficiar a todas las organizaciones del canal si se consigue localizar intermediarios eficaces. Muchas empresas que laboran productos industriales y de consumo han adoptado la distribución selectiva en los últimos años a causa del elevado costo de la mercadotecnia; por ejemplo, con frecuencia es más productivo concentrarse en el pequeño porcentaje total de prospectos cuyo poder de compra es alto.

Funciones de los intermediarios.

Las funciones que el fabricante requiere de los intermediarios influyen en el tipo de canal que deberá usar; por ejemplo, si el producto o marca requiere servicio o reparaciones ¿Deberán realizar esta función distribuidores o concesionarios?

Puesto que generalmente se establece de antemano la gama de funciones que pueden desempeñar los distintos tipos de intermediarios, la tarea consiste en acoplar las necesidades de los productores con las capacidades de las organizaciones apropiadas dentro del canal.

Selección del tipo de canal

El tipo de canal seleccionado determina los niveles de este y los tipos de intermediarios que participaran. Por ejemplo, un fabricante de adhesivos

industriales puede optar por servirse de distribuidores para atender a los usuarios industriales de su mercado objetivo; ese canal se compone de un solo nivel: los distribuidores, y será necesario indicar el tipo de distribuidores industriales que habrán de atender al mercado objetivo.

Examinación de ingresos y costos.

Una consideración clave de la selección del canal consiste en estimar los ingresos que se obtendrán con una opción determinada y los costos necesarios para suministrar el apoyo requerido por los participantes del canal.

Control de intermediarios.

Puede ser conveniente para el fabricante o intermediario tener el control de varios aspectos del desempeño de los miembros del canal. Ejemplos de esto son el precio, cantidad de esfuerzos que se dedican a la línea, acumulación de inventarios, ubicación y diseño de la tienda minorista, cuantía de las compras de otros proveedores, capacitación de vendedores y publicidad. Al decidir entre dos canales optativos con las mismas estimaciones de ingresos y costos, el que ofrezca más oportunidad de controlar a los participantes será el elegido. Una ventaja del SVM sobre el canal convencional es que ofrece a su gerente mayores oportunidades de control.

Consideraciones jurídicas.

Los convenios del canal pueden resultar afectados por restricciones legales, por eso es importante que la empresa considere e investigue las consecuencias

jurídicas de cualquier canal optativo. Si bien muchas de las restricciones federales, como las leyes antimonopolio, se aplican a los acuerdos horizontales del canal (por ejemplo, la fusión de dos distribuidores que pudiera crear un monopolio), varias limitaciones afectan también al canal vertical. Las asignaciones territoriales, incentivos para los empleados de revendedores, cohechos comerciales, discriminación de precios por parte de los vendedores, partidas para promociones y servicio, descuentos funcionales, el precio por mercancía entregada, integración vertical y distribución doble pueden ser objeto de restricciones legales.

Disponibilidad del canal.

Finalmente, la elección de un canal determinado puede depender de que el mismo este disponible. Ya hay muchos convenios sobre canales y sus miembros no están dispuestos a reunirse para formar otros nuevos; en consecuencia, la cuestión puede consistir mas bien en la posibilidad de que el fabricante se una a un canal vigente, y no en que forme uno totalmente nuevo.

Elección de los participantes del canal.

Una vez elegido el tipo de canal, la gerencia debe seleccionar las empresas que conformaran la red de ese canal.

Suponiendo que un participante del canal este disponible, la elección dependerá del grado en que el intermediario cubra la meta del mercado del productor, del desempeño de aquel, de las funciones que el fabricante requiera y la medida en

que sea posible satisfacer las exigencias del productor y del intermediario. Es importante reconocer la necesidad de tomar dos decisiones: primera, el productor debe decidir si desea emplear a un intermediario específico; segunda, el intermediario tiene que decidir si quiere formar parte del canal de distribución del productor. Así pues, el problema no siempre consiste en seleccionar a un intermediario; en algunas situaciones, el productor tiene que convencerlo de que maneje su producto.

Administración de las operaciones del canal.

Una vez constituidos, los canales subsisten generalmente muchos años; varios distribuidores de Deere empezaron a serlo hace decenios. Para mantener relaciones eficaces y duraderas se requieren esfuerzos considerables. La administración sostenida de operaciones de canal incluye dos tipos de actividades principales: 1) asistencia y apoyo; 2) evaluación y sustitución.

Asistencia y apoyo.

Muchas actividades son esenciales para el desempeño general del canal de distribución. Uno de los puntos realmente fuertes de un SVM es el enfoque programado para que la empresa responsable de administrar el canal imparta capacitación y asistencia a los participantes del mismo. Por ejemplo, considere esta descripción de una franquicia de una empresa como McDonald' s.

- Su afiliación con un nombre de producto o servicio acreditado otorga a los concesionarios una ventaja inmediata sobre la competencia.

- Su asociación con un nombre bien establecido les facilita, también, la obtención de financiamiento. La mayoría de los otorgantes de franquicias ayudan a sus beneficiarios a localizar fuentes de crédito; los hay que ofrecen créditos por su cuenta.
- El aprovechamiento de la pericia del otorgante de la franquicia ayuda a minimizar el riesgo. Además, varias funciones clave, como publicidad nacional, investigación, mercadotecnia, capacitación, compras en gran escala e innovación tecnológica, son mucho más efectivas, extensivas y costeables que si el concesionario actuara independientemente.
- Como parte de la red de centros de ventas.

Promoción

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Principales herramientas de la mezcla de promoción.

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Publicidad

La publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de la compra. La publicidad en televisión es la que permite alcanzar mayor porcentaje de la población. En Estados Unidos unos 120 millones de telespectadores ven al menos una parte del Super Bowl y unos 70 millones siguen la ceremonia de los Oscars.

Además de su gran alcance, la publicidad a gran escala dice mucho sobre el tamaño, la popularidad y el éxito de la empresa. Debido a la naturaleza del público de la publicidad, los consumidores suelen asociar una mayor legitimidad a los productos anunciados en campañas de publicidad. La publicidad es además un medio de comunicación de gran expresividad, ya que permite a las empresas trasladar sus productos al creativo mundo de las artes visuales, las ilustraciones, el sonido y el color. Por un lado la publicidad se puede utilizar para construir una imagen a largo plazo (como los de Coca-Cola). Por otro lado, se puede utilizar para disparar las ventas en un momento dado.

Venta Personal

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de

preferencia, convicción y compra. Conlleva una interacción directa entre dos o más personas, por lo que cada una de ellas puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajustes o modificaciones sobre la marcha. La venta personal también hace surgir diferentes tipos de relaciones, desde la simple relación comercial hasta la amistad. Un vendedor eficaz tiene siempre en mente los intereses del consumidor para así, conseguir una relación duradera a largo plazo. Por último, hay que considerar que en la venta personal el consumidor siente una mayor necesidad de escuchar y responder al mensaje, incluso si la respuesta es un “no, gracias” de cortesía.

Sin embargo, todas estas características únicas tienen su precio. Una fuerza de ventas propia requiere un mayor compromiso a largo plazo que la publicidad: la publicidad puede utilizarse y dejarse de utilizar al antojo de la empresa, pero una fuerza de ventas es algo más difícil de cambiar. La venta personal es la herramienta de promoción más costosa a la que recurren las empresas, con un coste medio de 170 dólares por operación. Las empresas estadounidenses gastan hasta 3 veces más en venta personal que en publicidad.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas: captan atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye. La

promoción de ventas apela a una respuesta inmediata, que recompensa también en el mismo momento, mientras que la publicidad dice al consumidor “compre nuestro producto” , la promoción de ventas insta “cómpralo ahora” . Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen ser menos duraderos y eficaces que los de la publicidad o la venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- 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: oferta de 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 base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico 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 que aliente la venta y compra

Relaciones Públicas

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002). Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.



- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Marketing Directo

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. De esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

Para Kotler y Armstrong (2004), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2004), las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios

Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos

digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

Las estrategias del mix promocional de comunicación

En los negocios, el comunicador debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

Por ello la mezcla o mix de comunicación depende en gran medida de si la organización elige una estrategia push o pull para lograr ventas.

La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJE o estrategia de PRESIÓN, es el esquema de comercialización de la vieja escuela, la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, llamar, hasta que "caiga" uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia.

Aquí entran, por ejemplo, los vendedores de seguros, los que venden enciclopedias, los de tarjetas de crédito, etc.

Ya que cuando las ventas son de PUSH, la demanda no está ahí o existe un exceso de oferta, por lo que, se tiene que salir a vender y ejercer presión para cerrar "al que se deje".

La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.



ESTRATEGIA PUSH

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN, es el esquema de comercialización de la nueva era; la de la imagen, la de la representación y, en una sola palabra, la de la marca.

Si se está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas. La compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

Aquí entran marcas como por ejemplo Microsoft, Coca Cola, Ritz, Carlton, Swatch, Corona, Dell, etc.

La estrategia "PULL" (Estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "Push". Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.



ESTRATEGIA PULL

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Antecedentes

La publicidad se remonta a los comienzos de la historia. Los arqueólogos que trabajaban en los países ribereños del Mediterráneo han encontrado señales que anunciaban distintos eventos y ofertas. Los romanos pintaban en muros y paredes anuncios de las luchas de gladiadores y los fenicios promocionaban sus mercancías pintando en grandes piedras situadas en las rutas de sus desfiles. La publicidad moderna, sin embargo, queda ya lejos de estos primeros intentos. Actualmente, los publicistas estadounidenses manejan una cifra de facturación anual que ronda los 231.000 millones de dólares, y a nivel mundial se calculan que el gasto anual en publicidad es de 500.000 millones de dólares. General Motors, la empresa más anunciada del mundo, gastó en 2008 más de 3.300 millones de dólares en publicidad sólo en Estados Unidos.

Aunque son sobre todo las empresas las que recurren a la publicidad, ésta es una herramienta que también utilizan muchas instituciones u organizaciones sin

ánimo de lucro, profesionales y agencias sociales que anuncian sus causas a su público objetivo. La publicidad es una herramienta útil para informar y convencer, tanto si se trata de vender Coca-Cola por todo el mundo, como si se pretende concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de prevenir accidentes de tráfico.

Los responsables de la dirección de marketing de una empresa deben tomar importantes decisiones respecto a su programa de publicidad: fijar los objetivos, elaborar presupuestos, desarrollar una estrategia de publicidad y evaluar las campañas publicitarias.

Objetivos



Cuando pensamos en la publicidad como una manera de promocionar nuestro negocio podemos partir de una visión simplificada sobre su funcionamiento obviando gran parte de sus posibilidades.

Esto nos puede llevar a realizar un gasto en lugar de una inversión ya que desconocer sus posibilidades puede llevarnos a realizar publicidad “sin más” , es decir, con la única función de “aparecer” . Los objetivos no son escandalizar, crear un efecto masivo desligado de la marca o impresionar con una superproducción televisiva. Y no digo que no pueda ayudar si tenemos clara nuestra meta.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad en las siguientes tres:

Informar

La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. El consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo. Además esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre nosotros.

Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena.

Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos así como para informar de políticas o cambios de precios. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar.

Recordar

Es bastante probable que nuestra marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un nombre y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. La publicidad de recordatorio puede tener resultados beneficiosos.

Eso sí, hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué

piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.

Persuadir

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Es decir, nos permite construir una preferencia sobre nuestra marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio. No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Tipos de Publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo (2003), autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa

3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. Publicidad en cooperativa, se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje, se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje, se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor, se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes, se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. 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.

Estrategia de Publicidad

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se van a utilizar

- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Campaña de publicidad: es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Condicionantes de la estrategia:

- Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...
- Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...
- Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
- Competencia: posibles reacciones
- Instituciones publicitarias
- Normas reguladoras e instituciones de control
- Definición de los objetivos publicitarios

El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia publicitaria que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing.

La publicidad informativa cuando se trate de productos nuevos, la persuasiva en situaciones de fuerte competencia, y la del recuerdo se utiliza en productos maduros.

Los objetivos varían también en función del tipo de publicidad a efectuar:

Público objetivo: segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria. Condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio.

Determinación del presupuesto

La cuantía de la inversión en publicidad afecta a las ventas. En principio, cuanto mayor sea el presupuesto publicitario, mayores serán también las ventas, pero el problema es llegar a conocer la forma y magnitud de la relación entre demanda e inversión publicitaria.

Hay cuatro formas básicas de determinar el presupuesto:

- Cantidad disponible: ignora la relación publicidad-ventas, lo que puede dar lugar a inversión insuficiente o despilfarro.
- Porcentaje de ventas: puede hacerse sobre las ventas pasadas o previstas. Pero presenta inconvenientes, como que considera las ventas como la causa y no como el efecto de la publicidad, y además el porcentaje aplicado a la cifra de ventas es arbitrario.

- Paridad competitiva: fijarse en los gastos de los competidores. Tampoco tiene en cuenta la relación inversión publicitaria-ventas.
- Método basado en objetivos y tareas: parece el más lógico. Supone una definición previa de los objetivos a cumplir con una determinación de las tareas a seguir para cumplirlos, y una valoración de los costes de estas tareas. Sin embargo es difícil de aplicar.

Creación del mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables (claim) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

Características del mensaje: Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

Estrategia. Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia (inside). Por ejemplo, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Creatividad. Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

Ejecución. Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la

expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

Elección del medio

Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. La elección de los medios estará en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados.

Veamos a continuación una lista de diferentes medios o canales que podemos utilizar para publicitar nuestros productos o servicios:

Medios publicitarios tradicionales: Above the line (ATL, 'sobre la línea')



- Televisión: aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso, se utiliza principalmente para productos o servicios de amplio consumo masivo.
- Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- Prensa escrita: diarios y revistas de diferentes temas.
- Internet: ya sea creando nuestra propia página web, poniendo anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello.
- Teléfono: a través de llamadas en donde ofrezcamos nuestros productos.
- Correo: ya sea el tradicional o el electrónico, podemos hacer uso del envío de correos promocionales, o del envío de boletines. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.
- Publicidad exterior: Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano. Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, cambio en la pantalla de los "billboards", etc. Globos gigantescos, "blow-ups", banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere. Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente

Medios publicitarios alternativos: Below the line (BTL, 'bajo la línea').



La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Dentro de la publicidad alternativa encontramos las siguientes:

- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio. La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus

comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Medios asimilados o híbridos, Through the line (TTL, 'a través de la línea').



Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

Efectos de la publicidad.

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el

resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el postest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios.

Tabla comparativa

Enseguida, se muestra una tabla comparativa de la evolución de la participación de los medios no convencionales en el mercado.

La inversión publicitaria en Medios Convencionales (diarios, dominicales, revistas, radio, cine, televisión e Internet) ha decrecido un 11,1 por ciento alcanzando los 7.102,5 millones invertidos en 2008, con excepción de la Red, que crece un 26, 5 por ciento, el resto de medios presentan caídas con respecto a la inversión del año anterior.

La televisión se sitúa como el primer medio por volumen de negocio con un 43,4 por ciento del total de los Medios Convencionales. En 2008 la inversión publicitaria recibida por este medio ha decrecido un 11,1 por ciento hasta situarse en 3.082,1 millones frente a los 3.468,6 millones del año anterior.

Pese a su posición de televisión, diarios, radio y revistas por delante de Internet en volumen de negocio, sólo la Red es el único entre todos los medios que muestra una evolución positiva. En conjunto, Internet ha obtenido un crecimiento interanual de 26,5 por ciento, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 610,0 millones frente a los 482,4 millones del año 2007.

El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2008 en Medios Convencionales es del 8,6 por ciento.

Medios Convencionales	Soportes	2008	% Inc. 08/07	2007	2006	2005	2004	2003
Diaros	Diaros	1.507,9	-20,4	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	103,9	-22,2	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Información Gral., Femeninas, Decoración...(*)	326,5	-15,3	385,6	368,1	363,6	373,7	334,6
	Otras	290,9	-13,5	336,2	319,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	617,3	-14,5	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	641,9	-5,3	678,1	636,7	609,9	540,2	508,17
Cine	Cine	21,0	-45,4	38,4	40,6	42,9	40,7	47,557
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1	44,5	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	37,9	-25,5	50,9	47,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.082,1	-11,1	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Cartelera	88,8	-11,5	100,4	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	10,5	-19,3	13,1	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	105,9	-5,7	112,3	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior+Interior	223,4	-8,0	242,8	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	30,5	-4,9	32,1	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	17,9	-8,0	19,5	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	28,0	-12,2	31,9	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	13,3	-17,4	16,1	15,3	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	518,3	-8,8	568,0	529,1	493,9	474,3	454,0
Internet (PC + Móvil)	Enlaces Patrocinados	324,4	36,5	237,7	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gráficos	285,6	16,7	244,7	165,8	100,2	77,2	70,1
	Total Internet	610,0	26,5	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6

MARKETING ALTERNATIVO

En la actualidad se puede notar que el campo de la publicidad se ha visto mermado, algunos autores afirman que el negocio de la publicidad viene decayendo. Esto puede aducirse por la saturación de mensajes comerciales que existen en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, que fue el canal favorito de empresas fabricantes de productos. En este medio reinó

durante un tiempo prolongado la fórmula publicitaria del spot televisivo de 30 segundos, respaldado con una campaña en vallas publicitarias y la prensa. Al reproducirse de forma simple y eficaz esta fórmula se repitió de forma infinita. Por otra parte, los canales de televisión también han crecido en número, dejando sin efecto la garantía de que altas cifras de audiencia vean su señal.

La realidad es que existe una gran oferta de canales para ver, por lo que la audiencia está fragmentada, si a esto se le añade la aparición de tecnologías que hacen posible burlar los bloques publicitarios, a las agencias de publicidad no les queda otro remedio que investigar otros canales de comunicación.

Además, los hábitos de consumo han cambiado, la intensa exposición a mensajes comerciales ha hecho hábil al consumidor en la lectura de los mismos, dándole un gran control acerca de lo que va a prestar atención y lo que está fuera de su interés.

Hoy, los consumidores pueden elegir entre muchos medios, muchos modos de informarse y comunicarse, muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo. Las agencias de publicidad y los anunciantes ya se han percatado de lo expuesto y se ven obligados a dar un paso hacia otras formas de acercarse al público, de comunicar sus productos o servicios. Algunas agencias han abierto departamentos dedicados a desarrollar nuevas formas de comunicación realizando publicidad no tradicional (o alternativa), es así como

pequeños equipos de profesionales trabajan utilizando tecnología sin verificar, creando nuevas formas de comunicar mensajes comerciales.

Evolución de los medios no convencionales, BTL.

La publicidad no tradicional nace como una respuesta a la saturación del público en cuanto a los mensajes publicitarios; posee una alta segmentación del mercado; busca una interacción con el público, de esta manera la marca busca conversar con el consumidor; pretende impactar al público; posee de un presupuesto acotado; generalmente se desarrolla en los medios alternativos, también llamados below the line.

Hace años atrás, los departamentos contables de la agencias de publicidad clasificaban los servicios que tenían comisión de aquellos que no tenían cuando facturaban a sus clientes, los auspiciantes. Aquellos servicios que tenían comisión eran las publicidades que tenían como soportes los medios masivos tradicionales (prensa, radio, TV y vía pública) y se los denominaba ABL (above the line). Y todas aquellas actividades que no tenían difusión en estos medios pero que se los hacía por otros medios, se los denominaba BTL (below the line) y eran sin comisión para la agencia.

Así se puede observar que la línea de la que se habla en la clasificación es simplemente la comisión, una referencia que tenían los contables para saber

cuándo aplicar un porcentaje o no. Aunque en la actualidad esa clasificación ya no es utilizada por los departamentos contables, puesto que todo se factura, es más existen agencias que se dedican a la publicidad en medios no convencionales únicamente. Se estandarizó en el campo publicitario y se considera que los medios BTL son los no tradicionales, en pleno auge por la saturación de mensajes en los medios ATL. Se puede afirmar que los medios BTL son un conjunto de estrategias y tácticas que se pueden estudiar por separado.

En Wikipedia, se define al BTL como una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

La segmentación de mercado en el Marketing Alternativo

Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

Al ejecutar acciones de BTL se suele tener una alta segmentación de mercado, que generalmente esta proporcionado por el micro marketing, donde se adapta al producto o programa de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

El marketing local, que es parte del micro marketing, implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupo de clientes locales: ciudades, barrios, hasta incluso locales específicos. Para ejemplificar esta característica, se puede observar esta cara-pantalla (publicidad exterior)



Quizás se pregunte qué tiene de novedoso un cartel en la vía pública, y la respuesta es el efecto y el contexto de esta publicidad BTL. En primer lugar en esta fotografía, se ve que debajo de la cara-pantalla que publicita el estreno de

la película animada Kung Fu Panda hay pegado un adhesivo que simula ser vidrio roto para mostrar que el personaje del film animado lo quebró al darle una patada.

La segmentación de mercado de esta singular propuesta está dada por las variables de segmentación demográfica y geográfica, ya que se realizó en una parada de ómnibus cercana a la zona donde están ubicadas las escuelas en una ciudad de Noruega (marketing local).

La publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía a través de unos pocos medios evidentes, actualmente, la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación.

A través de los años, la publicidad se fue complejizando, dejando de ser un mero anuncio portador de una buena noticia, y necesitó de la retroalimentación para poder estudiar su incidencia en el público, la eficacia de su mensaje. Esto se puede notar en campañas publicitarias que invitaban a sus consumidores a llamar por teléfono a un 01800 o ingresar a la Web, hoy en día se suma a estas propuestas la “conversación” con la marca a través de SMS (mensajes de texto vía telefonía móvil) y a través de las distintas Redes Sociales existentes hoy en día, como Facebook, Twitter, YouTube, por mencionar las más concurridas.

Estos canales de feedback no fueron los únicos, ya que BTL rompe con la frontera del espacio que divide a la publicidad tradicional en los medios de comunicación de su público, haciéndose presente en la realidad del consumidor interactuando en su medio.

En esta fotografía vemos como el gobierno de Buenos Aires concientiza a los habitantes de la ciudad colocándole al Obelisco un preservativo fucsia, en el día Internacional de la lucha contra el SIDA (1º de Diciembre).



Diferentes medios alternativos.

La publicidad no tradicional engloba todas aquellas acciones publicitarias que se originan a partir de la saturación del mercado publicitario, generalmente, se contraponen a lo masivo ya que se produce a través de medios alternativos buscando dirigirse a un público específico para conseguir sus objetivos.

Algunas de estas acciones publicitarias que se dan en los medios no convencionales son:

Publicidad Exterior

En la vía pública (espectaculares, vallas, parabuses, carteles.)

Ventajas

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.² Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol.
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)
- Su bajo coste por mil (CPM) la hace posible para cualquier tipo de campaña.

Desventajas

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual, no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complejo elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

Publicidad Directa

Mailing (correo con noticias y novedades acerca de un tema que interese a sus destinatarios vía e-mail, para que no sea clasificado como spam, debe estar dirigido a una persona o grupo en especial) y tele marketing (el uso de un centro de telefonía para realizar pre-venta, venta y posventa de un producto o servicio).

Ventajas

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».

- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

Publicidad Móvil

Es la rotulación en vehículos (autobuses, taxis, trenes, vehículos en general).

Ventajas

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, metro, entradas de metro, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- Frecuencia, el número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de la frecuencia en la que usa ese método de transportación. Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo.
- Los anuncios colocados en autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación masiva no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son clientes potenciales.
- Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen metro ni servicio de autobuses.

- El ambiente del metro, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobus enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al metro destruída, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.

Publicidad en punto de venta

Son los aparadores, los displays, un spot en video, degustaciones o promociones y exhibidores.

Ventajas

- Su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o contratación del servicio.
- Captar la atención del público sobre el producto.
- Ofrecimiento directo del producto al cliente.
- Persuadir mediante mensajes y diseños originales a la vista del público.

Desventajas

- Se puede perder el objetivo de la máxima efectividad a una simple función informativa.
- Podría no estar ubicado en el mejor lugar el punto de venta.
- Debe tener un diseño totalmente original para que no pase desapercibido.

Patrocinio y Mecenazgo

Es aquel recurso económico o material que se brinda apoyando a una acción o causa que se esté organizando. En el primer término dando a conocer este aporte públicamente y en segundo término no.

Ventajas

- Mejora la imagen y la credibilidad de la empresa.
- Genera prestigio en el sector y diferenciación respecto a la competencia.
- Permite establecer vínculos con la administración, entidades.
- Aumenta la identificación, compromiso y motivación de los empleados.
- Potencia otras acciones de marketing y comunicación más comerciales.
- Sirve de “colchón” ante posibles crisis de imagen, escándalos.
- Facilita entrar en nuevos mercados y acceder a otros públicos.

Desventajas

- No es posible medir el retorno de la inversión.
- El control que puedes ejercer sobre aquello que patrocinas es limitado.
- Implica compromisos de dependencia que a la larga pueden ser negativos.
- Puede provocar asociaciones indeseables con tu marca.

Publicity

Son aquellos hechos noticiosos sobre acciones publicitarias que se hacen eco los medios masivos de comunicación sin tener un desembolso económico por parte de la empresa.

Ventajas

- Mensaje no pagado publicado en medios masivos.
- Alta credibilidad.
- El rechazo de este contenido es muy bajo.
- No se le percibe como algo invasivo o molesto
- Cuando un tercero presenta el mensaje, se le percibe como objetivo, neutral y creíble.

Desventajas

- Su mensaje se considera noticia y solo se menciona una vez
- Debe presentarse con hechos reales y limitar la explicación de sus beneficios para el consumidor
- Primero tiene que persuadir al editor que imprima o transmita su mensaje
- La información aparece como otra noticia más.

Publicidad de guerrilla

Son acciones publicitarias que se dan en la vía pública (graffiti, estencil, publicidad exterior, intervenciones artísticas). Este tipo de publicidad siempre esta virando entre el límite de lo legal y lo ilegal.

Ventajas

- Excelente complemento para publicidad convencional
- Disminución (gran disminución) de los costos de inversión
- Presencia de marca donde menos se lo espera el receptor
- Gran medio para abrir publicidad de boca en boca, incluso propagación gratuita en otros medios de comunicación.
- Anclar valores como "innovación, evolución y creatividad" a su marca

- Publicidad que funciona. Ven su marca , la recuerdan y platican de ella

Desventajas

- No se puede alcanzar a tantas personas como se alcanzaría con la publicidad tradicional.
- Es de alto impacto, pero no informativo.
- Un error es muy costoso de reparar, puede ser invasivo, ofensivo o molesto y por el alto impacto, el cliente no lo olvidara fácilmente, por lo que cambiar eso que lo impacto nos llevar mucho dinero y paciencia
- La creatividad utilizada, debe ser hecha por personas con mucha experiencia en el tema, ayudado por un grupo multidisciplinario, para encontrar una fórmula clara, sencilla y bien enfocada.
- Encontrar que es lo que espera lograr, posicionarse, impactar, incrementar ventas o cual es su objetivo, regularmente se lanza una campaña sin ninguna expectativa, o todas las expectativas, cuando en realidad se lograra uno o dos.

También podemos encontrar casos de publicidad no tradicional en los medios masivos de comunicación, como en los casos de:

Product-placement (presencia de producto)

La publicidad por emplazamiento, llamada también emplazamiento publicitario (se utiliza incluso el término inglés 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 y videojuegos, entre otros.

Ventajas

- La forma en que es proyectada una película, sin cortes, sin ir al servicio a oscuras cuando aparece la marca o el producto.
- El anunciante no tiene que preocuparse de la saturación publicitaria ni del zapping
- Los productos adquieren credibilidad al aparecer en series que reflejan la realidad social.
- Una película es un escaparate más grande que una serie y su ciclo vital es mucho mayor.
- Con el P.P. se paga un buen porcentaje de las películas.

Desventajas

- Los efectos no son tan inmediatos como en las campañas de publicidad, ni los resultados son medibles.
- En el caso de teleseries, los emplazamientos se tienen que vender sin saber cuándo se va a emitir, el día de emisión y su horario, salvo que sea una serie muy asentada y con éxito.
- El exceso de productos puede provocar un rechazo, por eso se recomienda q nunca pasen más de 5 marcas por capítulo y 10 por película.

Advertainment o Branded-content

(juegos o concursos en series televisivas o de algún otro medio)

En general, el Advertainment entretiene, porque mientras entretiene, su potencial cliente o consumidor, fija su marca, se genera un intercambio,

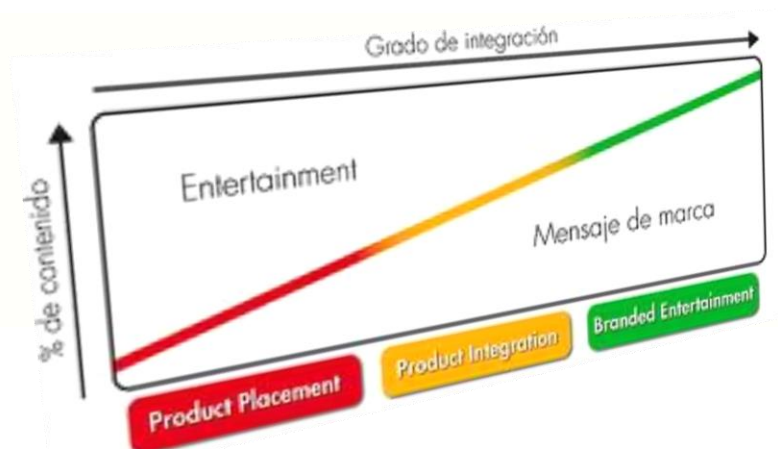
entretenimiento por marca, marca por diversión. La interactividad con el consumidor desde el contenido mismo es una gran ventaja que tiene la marca en su relación con el consumidor. Los juegos se generan basados en conceptos del producto o evento, para crear un sistema de comunicación. Las nuevas fórmulas basadas en el Branded Content o Advertainment mezclan de manera sinérgica y discreta información comercial dentro de la trama de una novela, película o programa de televisión

Ventajas

- Permite introducir valores corporativos y atributos de los productos.
- Liga la marca a una experiencia exclusiva en un mercado de productos clonados.
- Conecta con los públicos más huraños a los medios tradicionales.
- Fideliza a su público objetivo y lo reúne en comunidades virtuales construidas en torno a su marca.
- Un trabajo de medios más sólido y mucho más creativo

Desventajas

- La publicidad debe estar muy bien formulada porque de lo contrario puede ocasionar ningún efecto.
- Falta de control sobre el contenido en cuestión.



Internet

Ha demostrado no ser un medio de comunicación más, esta red es mucho más rica y vasta; es un mundo paralelo, es virtual (Redes Sociales, Blogs). Daniel Solana define a Internet como un metamedio, ya que dentro de ésta también existe la televisión, la prensa y la radio.

Ventajas

- Alto impacto en los consumidores en comparación con la publicidad fuera de Internet.
- Resulta más económica que la publicidad en otros medios
- Puede combinarse con otros medios de publicidad
- Permiten crear y mantener la imagen empresarial
- Las campañas de publicidad en Internet presentan un bajo nivel de riesgo
- Permiten probar nuevas ideas publicitarias arriesgando poco dinero
- Favorecen la comunicación instantánea con los clientes y prospectos, a través de varios canales: foros, emails, chat, videoconferencia, boletines electrónicos, redes sociales.
- La comunicación con el cliente es sencilla y bidireccional
- Facilita establecer redes de afiliados al sitio
- Facilita el intercambio de links y banners con otros sitios y aumentar las visitas
- Reporta ganancias adicionales a las que brinda la venta del producto o servicio ofrecido en el sitio, a través de campañas PPC (pago por clic) y PPA (pago por acción).

Desventajas

- La competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente.
- Los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no le prestan tanta atención. Esto se contrarresta con la presentación de productos inmejorables y de campañas atractivas e interesantes.
- Sólo está dirigida a los usuarios de la red. Si el producto es sólo para Internet, no habrá problemas. Si no, se debe complementar la publicidad en Internet con la realizada en otro tipo de medios masivos.

INTERNET: UNA TRIBU DE MILLONES DE USUARIOS

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza

Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. Algunas son nuevas y otras muy antiguas, pero estas categorías no se excluyen mutuamente, ya que no sólo los usuarios pueden participar en Internet mediante una combinación de comunicación, información e interacción al mismo tiempo, sino que también los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

Inicio y evolución de Internet

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de ARPA (hoy DARPA), como respuesta a la necesidad de esta organización de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no sólo era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos.[] Así nace ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y

de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.

En el CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor web.

A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.



Esto ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados.

El 3 de enero de 2006, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.[]

Inicialmente el Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora quizás también, pero sin duda alguna hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo. El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona

tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad. Como ahora esta fuente es posible en Internet Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Algunos sienten que Internet produce la sensación que todos han sentido sin duda alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial. Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios consideran la vida misma.

El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí. Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio, al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir.

La sociedad y la Internet

Tras la aparición de novedosas y diferentes tecnologías la sociedad se ve afectada en varios aspectos: económicos, sociales, políticos. Es por esto que es conveniente analizar los aspectos que produce ese cambio directo o indirecto en desenvolvimiento de las personas dentro de la sociedad.

En el aspecto social es muy drástico decir que todos nos vemos afectados o influidos por el Internet, pero se debe mencionar que esta influencia puede ser considerada desde varios puntos de vista, varios grupos sociales como: jóvenes, estudiantes, trabajadores involucrados con la tecnología, banqueros, cajeras de empresas grandes, empleados departamentales entre otras personas se ven influidos directamente por el Internet con el simple hecho de tener que utilizarlo para deberes de trabajo. Al momento de ocupar el Internet para medios de trabajo la persona comienza a descubrir los cientos de ofertas y actividades que te permite el Internet como la facilidad de comunicación (mediante el e-mail, Chat), intercambio comercial (mercadolibre, ebay), gran fuente de información (google, wikipedia), blogs personales que permiten "postear" fotos y conseguir amigos (hi5, Facebook, Twitter, entre otros), concursos (liga fantástica de Fox Sports y Fx Manager de Fx Canal), ver y subir videos (youtube), traductor (translate de google), mapas virtuales que te permiten conocer cualquier parte del mundo (google earth y google maps), programas que permiten compartir información ayudando a descargar música, videos, fotos (ares, imesh), juegos en

línea y sobre las gran cantidad de información de todo el mundo al instante y de varias fuentes.

Pero el Internet no solo influye a las personas que directamente ocupan el Internet, sino que la influencia del Internet en la sociedad radica directa o indirectamente a las personas. Por ejemplo una persona de mayor edad que nunca ha utilizado el Internet al momento de visitar una agencia de viajes y pedir un tour, la secretaria de la empresa utilizará el Internet para confirmar hoteles, tickets de avión y le brindara información general sobre el lugar que visitará, la persona no utilizó Internet pero mediante una agencia de viajes que usa Internet buscó un servicio que le facilitó mucho las cosas.

Cabe recalcar que somos un país influenciado social y económicamente por varios países del primer mundo, por tanto al ser ellos los mayores desarrolladores de la nuevas tecnologías y sobre todo al ser ellos mismo los reguladores de estos nuevos sistemas la influencia del Internet no solo se da por el mismo hecho y servicios del sistemas sino que además se basan en estrategias mundiales que fomentan mediante publicidad y ofertas adquirir nuevos usuarios siendo el Internet la mejor plataforma para llegar a las nuevas generaciones.

Debido a esta influencia, el Internet crea una dependencia tecnológica especialmente en la gente que utiliza directamente estas tecnologías, siempre que tenemos acceso al Internet es casi una obligación revisar el e-mail, conectarse al Messenger, observar el Facebook o el Twitter por solo mencionar

esto. Esta dependencia crea además hábitos y costumbres nuevas en nuestro desempeño diario, antes era muy difícil dar a conocer nuestras cosas personales (fotos, intereses, ideas) pero ahora abrimos nuestras puertas y brindamos a todo el mundo la opción de conocernos mejor y sobre todo hablar y comentar nuestras "intimidades" de una manera más espontánea y libre mediante blogs como Facebook.

Con millones de usuarios en todo el mundo, Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad por tanto al ser parte de este grupo tenemos la facilidad de compartir información, debatir sobre temas específicos (foros) y sobre tener la oportunidad de comunicarnos muy fácilmente sobre todo, siendo la distancia lo menos importante. El Internet para las nuevas generaciones más que una opción es una necesidad.

Pero el Internet al ser una gran nube con información puede llegar a confundirnos y sobre todo a llegar ser un servicio que en muchos casos nos quita tiempo y no es muy productivo, por tanto es una obligación por parte de quienes regulan el sistemas o el mismo estado incentivar el buen uso de Internet y brindar capacitaciones y recomendaciones.

Al ser un medio de comunicación abierto brinda la posibilidad de poder subir cualquier tipo de información, ya que no existe un filtro o una edición del texto, fotos, videos, etc. Es por esto que existe mucho el abuso del Internet por parte

personas inmorales que utilizan este medio para difundir insultos, campañas racistas, virus, trampas, pornografía y videos ofensivos que llenan a este sistema de información basura.

Las nuevas tecnologías tiene una influencia a nivel de la familia (núcleo principal de la sociedad) en algunos casos destruyen la relación inter familiar de diferentes maneras, los hijos prefieren pasar tiempo en el Internet, ver televisión o “mensajear” en el celular que estar con los padres compartiendo o ayudando en la casa.

Esta sociedad de la información, como lo mencionamos produce cambios tanto sociales como económicos. El sector económico ha dado un giro en sus servicios y una rápida evolución en su productividad, las redes y otras herramientas tecnológicas permiten a las empresas ser más rápidas y eficaces, creando nuevos roles en las actividades diarias del trabajo. En la actualidad es indispensable tener un administrador de red por dar un ejemplo.

T a m a ñ o d e I n t e r n e t

Es difícil imaginar la cantidad de datos que se sirven a través de Internet. Desde las fotos y videos, hasta los Tweets la cantidad de datos a los que tienen acceso millones de usuarios en todo el mundo ha alcanzado cifras astronómicas

Sin embargo una infografía da unos datos aproximados de la información pública que está en Internet, es decir, la información contenida en servidores públicos que en el fondo es lo que se puede medir.

Pues bien, con esta información se descubre que el tamaño de Internet es de 5 millones de Terabytes, en principio una cantidad enorme.

El tamaño de Internet es de 5 millones de Terabytes de los que nuestra web ocupa unos 25 Gigabytes, es decir, aproximadamente el 0,0000000005%, pareciera un tamaño insignificante.

Y si este tamaño de Internet lo comparamos con la capacidad del cerebro humano, que se calcula entre 1 y 10 Terabytes, pues la comparación no deja de ser sorprendente. Internet contiene información equivalente a la capacidad mental completa de almacenamiento de 5 millones de personas.

Si seguimos analizando datos, otra estimación indica que de todo ese volumen de información Google tiene indexado tan solo el 0,004%, una cifra casi despreciable de toda la información disponible.

Además existen en todo el mundo 1.900 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 42% se encuentra en Asia.

De todos estos usuarios, y centrándonos en el uso de las redes sociales, vemos que Facebook cuenta con unos 600 millones de usuarios activos, teniendo cada usuario una media de 130 amigos. Como dato sorprendente, si todos los

usuarios de Facebook formaran un país, éste sería el tercero más grande del mundo, por detrás de China e India, y por delante incluso de Estados Unidos.

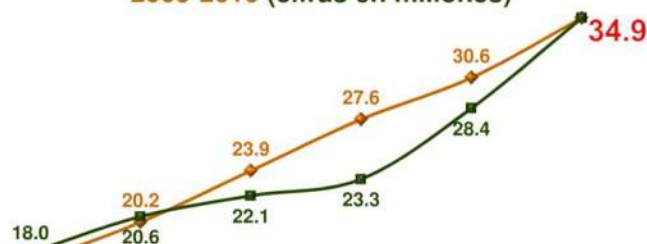
Curioso también el hecho de que 150 millones de usuarios acceden a Facebook a través de dispositivos móviles, que, además son el doble de activos que los usuarios “tradicionales” .

Si nos fijamos en otro gigante como YouTube, destaca el dato de que se ven más de 2.000 millones de videos cada día, o que cada minuto se suben a este portal 24 horas completas de vídeo, o que cada semana se suban a YouTube el equivalente a 60.000 películas completas.

Perfil del Internauta Mexicano

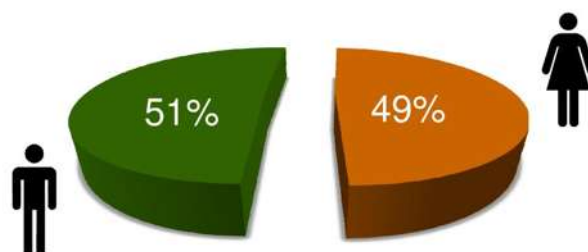
EL número de usuarios de Internet en México creció 21% a lo largo del año pasado, el aumento superó al del 15% de incremento registrado en general para Latinoamérica, región que cuenta ya con 112.7 millones de usuarios de Internet. En 2010, México llegó a la cifra impactante de 34.9 millones de internautas. Enseguida se mostrarán algunos resultados que arrojó una encuesta denominada “Hábitos de Internet” realizada por AMIPCI en 2011.

**Histórico de Usuarios de Internet en México
2005-2010 (cifras en millones)**



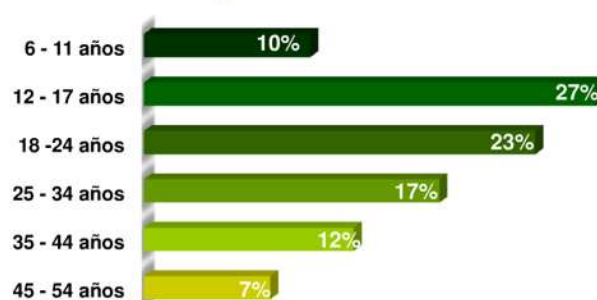
De los cuales 17.7 millones son hombres y 17.2 millones son de sexo femenino.

Usuarios de Internet por Género, 2010



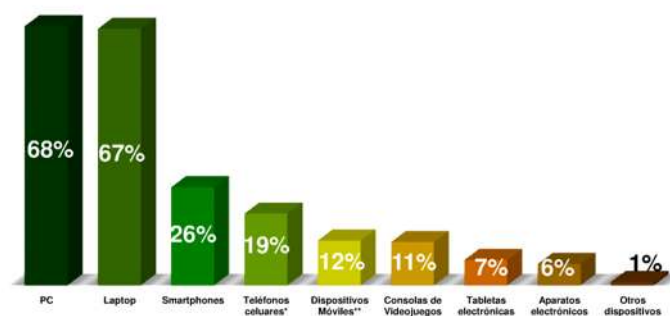
Las personas de 12 a 34 años son las que interactúan más con la Internet. Los jóvenes de entre 12 y 17 años son los que lideran el mercado mientras que los adultos son los que menos usan este medio.

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2010



Los dispositivos más usados por los internautas Mexicanos son la PC y Laptop seguidos de teléfonos inteligentes que apuntan a seguir avanzando dentro del mercado.

Dispositivos usados por el Internauta Mexicano para conectarse a Internet

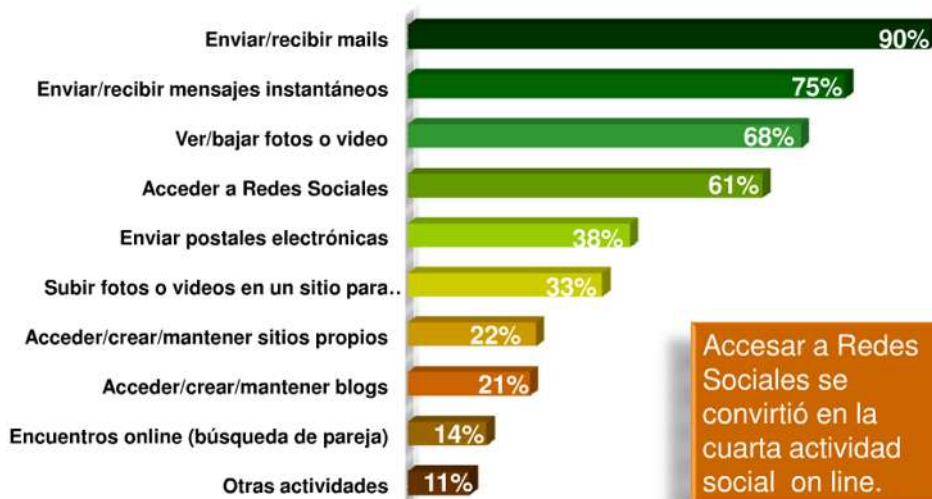


La mayor actividad del internauta Mexicano son los días lunes y viernes, mientras que el domingo es el día con menor tráfico en Internet. Durante el 2010 el tiempo promedio de conexión diario fue de 3 horas y 32 minutos, 11 minutos más que en 2009.



Acceder a Redes Sociales se convirtió en la cuarta actividad social online.

Principales Actividades Sociales on line



Accesar a Redes Sociales se convirtió en la cuarta actividad social on line.

Publicidad en Internet

Esta modalidad publicitaria vía Internet presenta, por sus peculiaridades técnicas, toda una serie de ventajas frente a otras modalidades de la que podemos denominar "publicidad tradicional", principalmente segmentación frente a audiencia bruta, nuevos formatos no convencionales, comunicación bidireccional frente a unidireccional, dar respuesta inmediata a impulsos, interactividad, comunicación directa y capacidad de personalización de la comunicación, actualización en tiempo real, capacidad de inmediatez en el mensaje, posibilidad de procesos inteligentes de creación y gestión de bases de datos, marketing relacional y control estadístico real de resultados de campaña.

La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes

sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

Estas ventajas han hecho que la Red se configure como un atractivo medio publicitario alternativo para el anunciante, con un índice de respuesta superior al de otros medios tradicionales. Desde una vertiente más negativa se advierte que el desarrollo de este nuevo medio ha supuesto, también, la aparición de una nueva y variada problemática derivada de su uso abusivo o ilícito. Así, aunque puede decirse que se han trasladado a este nuevo escenario conductas ilícitas habitualmente registradas en otros medios publicitarios como puedan ser la publicidad desleal o la publicidad engañosa lo cierto es que las particulares características de la Red hacen que estas figuras tradicionales se manifiesten con una nueva faz, originándose supuestos de hecho que no se plantean en los restantes medios de difusión.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como

en la superior e inferior de la web. La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

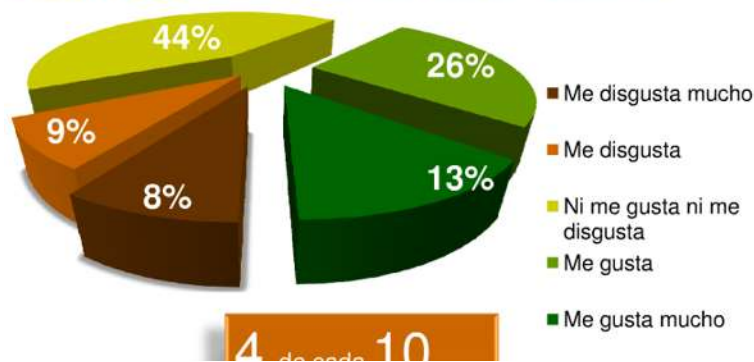
La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clics que realizan el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

Las redes sociales se han vuelto un nicho de publicidad en el cual los mercadólogos han puesto sus vistas en este medio, aprovechando su gran auge en el Internet. La siguiente gráfica nos muestra que 4 de cada 10 internautas les gusta la publicidad en las redes sociales contra los 2 de cada 10 que les disgusta dicha publicidad.

Publicidad dentro de las Redes Sociales



Social Media Marketing en Internet

¿Qué es Social Media?

Las redes sociales en Internet se han convertido en un gran fenómeno gracias a la propia voluntad o necesidad de querer expresar, comunicar, interactuar, difundir, colaborar y trabajar en red. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que permita comprender que es una Red Social o Social Media.

Comencemos por analizar cada parte de este término. Social: está relacionado con las actividades que comparten los miembros de una sociedad. En este caso el canal de comunicación de esas actividades es Internet. Y Media: se refiere a la creación de contenido, texto, audio, video e imágenes.

Por lo que puede decirse que “Social Media” es una forma de interacción social basadas en la teoría de los seis saltos de separación. Todo el mundo se encuentra a 6 saltos de otra persona, la red social es definida como un intercambio dinámico de contenido, texto, audio, video e imágenes entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos, una de sus características principales es la de gran capacidad de transmisión de información.

Hoy por hoy no existe un estereotipo estándar de usuario de redes sociales. Cualquier persona que busque participar en el universo prestado por éstas, tiene acceso libre a ellas, dependiendo de los sistemas de registro que ofrezcan. Sin embargo, por conformar la gran mayoría, los jóvenes se identifican con el usuario más característico. Aunque bien es sabido que personas de todas las edades utilizan sus herramientas para usos diversos. Por tanto, no hay un rango de edad establecido para el uso de las redes sociales, todas se ven afectadas por éstas, tanto para beneficiarse con sus utilidades, como para sufrir sus consecuencias.

Al ser una herramienta de fácil acceso y gratuito, su uso se ve incrementado en la sociedad. Ya que ven en ella un medio que abre sus puertas a muchas posibilidades, convirtiéndose en un modo de comunicación y transmisión de interés social y público. Son muchos los que consideran a las redes sociales

como indispensables. Ya sea para conocer a otras personas, para comunicarse o simplemente charlar y estar al día de los movimientos de unos y otros, entre otras muchas operaciones. Principalmente se crearon para tener conectados a múltiples personas con algo en común, por ejemplo: trabajadores de una misma empresa, alumnos de una misma carrera o doctorado, etc., con el fin de facilitar las relaciones e intercambio de ideologías. Así, a pesar de la distancia, se mantendrían conectados gracias a su área mundial. Según la red de la que se trate, será más relevante o no, ya que permiten una interacción entre personas de distintos países, incluso continentes, en sólo unos segundos. Ya es sabido que Internet es un medio universal y éste permite la mundialización de las redes sociales.

Origen y evolución de las Redes Sociales

Se estima que el origen de las redes interactivas se remontan al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando Internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente, esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social.

Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos.

Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

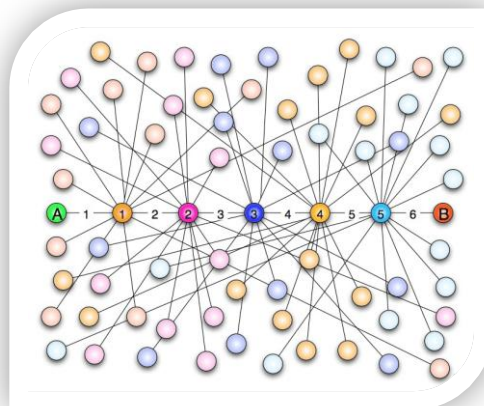
La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras.

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de millones de usuarios de todo el planeta.

¿Cómo funciona una red social?

La genealogía de las Redes Sociales tiene lugar en una teoría conocida como "Seis Grados de Separación", según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

Seis grados de separación es una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.



Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis

pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Por ejemplo, imaginemos un limpiabotas de la calle. Este limpiabotas conoce a un portero de un hotel de dos estrellas; dicho portero conoce al dueño del hotel y éste al dueño de un hotel más prestigioso; el dueño de este hotel conoce a una persona que trabaja en la Casa Blanca y esta persona conoce al presidente de los Estados Unidos. En unos pocos enlaces se ha conseguido ligar un limpiabotas con el presidente de los Estados Unidos.

Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

La utilización de Internet ayuda tener oportunidades que van más allá de lo que podemos imaginar. En el caso de México existen más de un millón de personas que utilizan esta plataforma multimedia para hacer crecer su negocio y establecer vínculos que favorecen las cadenas de valor. La proliferación de las redes sociales ya no es un hecho aislado, es una realidad tangible donde se dan cita millones de usuarios alrededor del mundo.

Hoy, este enfoque social se ha masificado totalmente para dar paso a proyectos dirigidos a usuarios de sectores especializados como los negocios. El constante cambio y crecimiento de las redes sociales ha convertido a la comunicación en

una nueva forma de multimedia, ya que existen videos, fotografías y audio son herramientas que masifican y potencializan el uso de las redes sociales.

El rápido desarrollo de Internet se ha convertido en un catalizador que ha cambiado los hábitos sociales, una clave de las Redes Sociales radica en su capacidad de generar canales de expresión y espacios de debate entre los usuarios de Internet. De hecho esta fórmula está considerada como una de las más dinámicas para producir contenido en Internet en nuestros días.

Estar inmerso en una red social dejó de ser gusto y ha empezado a ser una necesidad, si es que deseamos estar actualizados y presentes socialmente necesitamos aprender a llegar de manera eficaz a nuestros "públicos virtuales" a través de las estrategias más efectivas, y así posicionarnos en Internet. Debemos focalizar los nichos de mercado y elaborar una estrategia de comunicación basada en acciones online dirigidas a un público muy específico de un tema concreto.

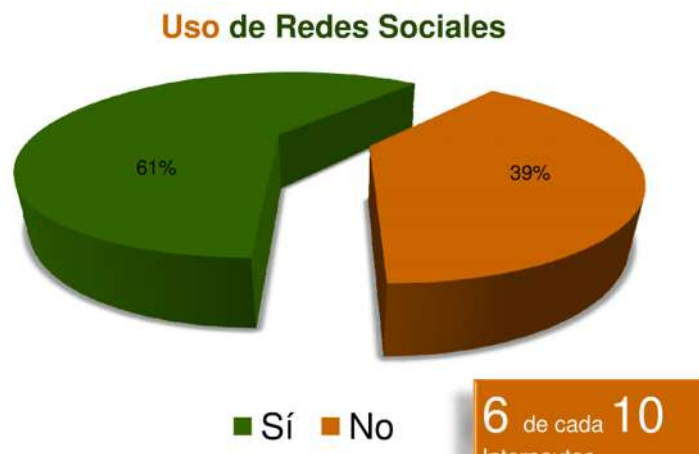
De estos puntos empieza a desarrollarse un panorama de negocios, para profundizar más la funcionalidad de las Redes Sociales podemos suponer que se desenvuelve en una Red Social de Negocios que debe poner en una balanza el equilibrio entre el emisor y receptor; el que escribe y el que lee; en resumidas palabras el que compra y el que vende.

Estar presente en una Red Social no es más que el principio de una nueva era de negocios, que virtuales o no siguen siendo negocios, mismos que deben de

tener una continuidad y enfoque que cumpla con el objetivo, llegar a un mercado potencial, que no sólo genere dinero, sino que retroalimente y cumpla con un círculo de comunicación que catapulte a la empresa en un espacio sin límites.

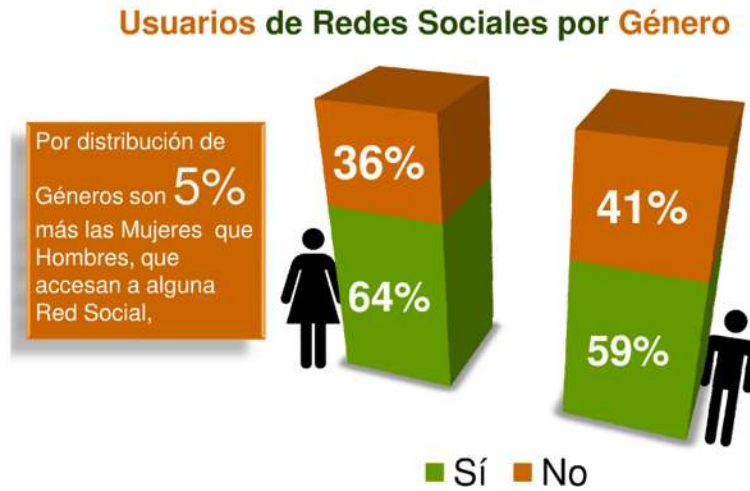
El internauta mexicano en las Redes Sociales

De los 34.9 millones de usuarios de internet en México, 21.3 millones acceden a por lo menos una red social. Dichos usuarios son críticos, bien informados, interactivos, comunicativos, sociales, movidos, orientados globalmente, extrovertidos, digitales, tecnológicos y cultivan su red en base a su confianza.



La mujer está teniendo cada vez un rol más activo y diferente al del hombre en internet; como en todos los ámbitos sociales, tiene una mayor presencia y

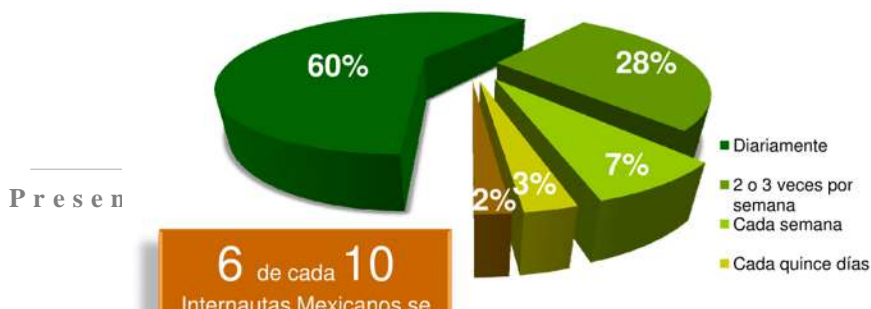
relevancia, lo cual influye para que entren a la vida activa, social o económica del país.



En promedio, las mujeres pasan 5.5 horas a la semana en internet, mientras que los hombres 4 horas. La población femenina navega para buscar principalmente información de la salud, espiritualidad religiosa y para participar en comunidades online y grupos de apoyo.

Al contrario, los hombres usan el internet esencialmente "para leer noticias, estar informados sobre política, negocios, deportes y estar buscando hacer negocios, comprar viajes, hacer reservaciones, escribir y postear en línea, también para bajar música".

Frecuencia de Conexión/ Acceso a Redes Sociales



Entre las redes sociales más conocidas por los navegantes del Internet en México, despiertan notablemente las redes como Facebook, Youtube y Twitter.





9 de cada 10 navegadores de las Redes Sociales utilizan este medio para comunicarse con familiares y amigos.

Principales Usos del Internauta en las Redes Sociales



Marketing en las Redes Sociales

El hecho de que los expertos de marketing estén trasladando los presupuestos publicitarios desde las plataformas convencionales hacia las redes sociales y el marketing online, confirman la existencia de un mercado potencial que comenzará a demandar servicios de Inteligencia Competitiva basada en metodologías de escucha activa o Inteligencia Activa.

Desde hace tiempo hay una corriente generalizada que empuja a las empresas a buscar la promoción de sus negocios a través del marketing en las redes sociales o también denominado SMM por sus siglas en inglés Social Media Marketing.



El 50% de las personas que utilizan internet son usuarios de Redes Sociales según lo publica InSites Consulting. Mientras las Redes Sociales han mostrado una expansión del 80% anual en los últimos años (más de 945 millones de personas durante el 2010 según un informe desarrollado por ComScore).

En este sentido, Franck Scipion (experto en Redes Sociales, eMarketing y ex consultor de Deloitte) de Ingresosalcuadrado comenta (vía Twitter) que las empresas que quieran tener éxito tienen que estar donde están sus clientes, porque al fin y al cabo los negocios son relaciones.

De esta manera, dado que los clientes tienen cada vez más presencia en la red, las claves del nuevo marketing para establecer y mantener relaciones con sus clientes tienen que pasar por la Web 2.0 (blogs, redes sociales online, plataformas de video digital, microblogging, etc.) como canales a través de los cuales llevar a cabo una orientación empresarial hacia el cliente. Y ante esto, los expertos de deben implicarse y formar parte del proceso.

La forma de comunicación entre las personas y de las empresas con sus clientes está cambiando de forma vertiginosa, y las empresas que no se suban a la ola 2.0 quedarán disipadas en un modelo de negocio pasado y obsoleto.

EL NUEVO MARKETING

Marketing Tradicional

Marketing 2.0



Monocanal	Escucha
Habla	Conversa
Interrumpe	Colabora
Lineal	Comparte
Dicta	Comenta
Megáfono	Crea comunidad

Las Redes Sociales son una realidad. Son una moda, pero también son una tendencia que se consolida día a día. El concepto de conectividad, de comunicar y de compartir en tiempo real los acontecimientos de nuestras vidas es lo realmente importante. Hoy lo hacemos a través de plataformas como LinkedIn, Facebook, Tuenti, Twitter, etc. Mañana tal vez sean otras plataformas, pero la esencia del Social Media no es una moda pasajera. Así como ya no sería posible imaginar un mundo sin Internet, tampoco lo será vivir sin "Conectividad Social". Pero lo más importante para que el Marketing en la Red Social funciones, es crear contenido interesante para los internautas.

Los consumidores ahora son digitales

Cerca del 80% de los usuarios confía en las recomendaciones de amigos, por lo que la estrategia de las marcas en este entorno virtual tiene que ser bidireccional, personalizada e innovadora.

Desarrollar estrategias con una visión proyectiva es el mejor argumento para desarrollar el posicionamiento a futuro de las empresas y sus marcas. Este es el camino que están trazando las Redes Sociales, con la ventaja adicional de tratarse de herramientas de bajo coste o incluso de coste cero. Como consecuencia, accesibles para prácticamente todo el universo empresarial.

Cifras

Internet representa actualmente el tercer medio en inversión publicitaria y con crecimientos de dos dígitos frente a las caídas de la publicidad convencional.

El recuerdo de marca se dispara un 30% gracias al muro de Facebook, según el estudio "Efectividad de las campañas publicitarias: el valor de las redes sociales", elaborado conjuntamente por Nielsen Online. El informe confirma que el recuerdo, la notoriedad de marca e, incluso, la intención de compra crecen de manera directamente proporcional a la vinculación personal que muestre el usuario en la red social sobre ese producto, servicio o brand.

Otro estudio sobre más de 450 grandes empresas realizado por King Fish Media, Hubspot and Junta 42 afirma que más del 70% de estas empresas tienen una estrategia de marketing en las Redes Sociales, mientras que el 80% de quienes no la tienen planean tenerla dentro de los próximos 12 meses. Además, no solo tienen o planean tener una estrategia en Redes Sociales, sino que el 75% de las consultadas también planean incrementar su inversión publicitaria.

Un estudio reciente realizado por ExactTarget reveló que los consumidores que están activos en Twitter tienen tres veces más probabilidades de impactar en la reputación online de una marca que el consumidor promedio, a través de tweets patrocinados, posts en blogs y reseñas de productos.

Algunos Hechos

Delta Airlines lanza la venta de billetes directamente en Facebook.

Mango se estrena en la tecnología 2.0 en septiembre. Remodelará su portal de compras e introducirá nuevas funcionalidades adaptadas al 2.0, incluyendo un buscador, la opinión de los usuarios, sugerencias para mejorar el producto y la integración a las redes sociales.

Zara (España) abre su tienda online el 2 de septiembre y conquista Facebook. Quienes vivan en España, Portugal, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido podrán comprar sus productos de Zara directamente desde la web. Zara cuenta con cerca de 3,7 millones de fans en Facebook, la comunidad virtual más importante del mundo.

La campaña de reposicionamiento de Mixta. El trabajo que se hizo de dinamización en la red fue intensivo: sitios virales, sitios de vídeo, estreno de dos formatos en vídeo en Tuenti, aprovechamiento de los perfiles espontáneos que

se crearon en Facebook. Los resultados correspondieron el esfuerzo: internet aportó el 11% de notoriedad entre jóvenes con sólo el 2% del presupuesto.

Opiniones de Expertos y Community Managers

Juan Merodio, reconocido experto en Marketing Online y Redes Sociales, fundador del Grupo Ellas argumenta que las Redes Sociales son necesarias para las empresas entre muchas otras cosas porque el 78% de las personas hace caso a las recomendaciones de otras, porque generan más visitas a la web de la empresa y por tanto, recordación y reconocimiento de marca, y porque ayudan a la fidelización de clientes gracias a la atención personalizada y solución de problemas en tiempo real que hacen que se incremente la afinidad del usuario con la marca, incrementando así el sentimiento de éstos hacia ella.

Jérôme Massebeuf, CEO de Tribal Fusion opina que la publicidad en el medio digital seguirá creciendo y acapará buena parte de la inversión porque continúa incrementando la audiencia y el tiempo que las personas dedican al medio.

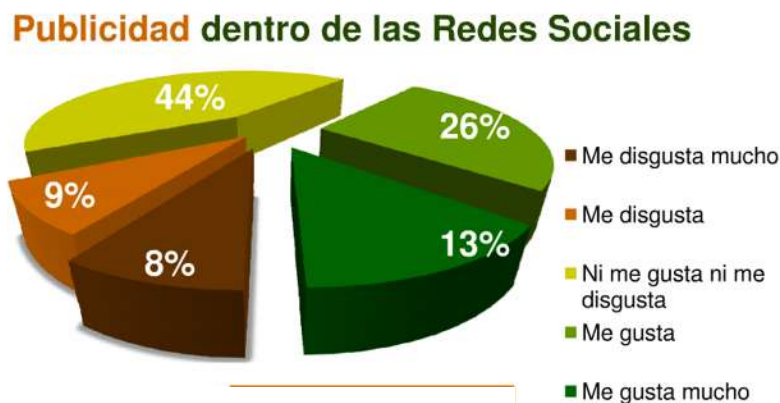
Internet ya es mucho más usado que la prensa en los menores de 45 años, a los que van destinadas la mayor parte de las campañas publicitarias. Hechos como éste siguen generando traslados de inversión publicitaria desde otros medios a Internet comenta César Núñez, Director General Addoor.

Para Fiat, las redes sociales son una oportunidad de encontrar un público joven al que hacer adicto a la marca. Pero hay que hacerlo de una manera no intrusiva y con contenidos atractivos.

Francisco Rodríguez Cervantes, interactive & CRM manager de Coca-Cola sostiene que en las Redes Sociales se pueden abordar estrategias tan sencillas como la aplicación de felicitación de cumpleaños de Tuenti o más complejas como la reciente campaña de búsqueda de la felicidad.

Hace pocos días Enrique Dans (profesor de IE Business School), un referente de las Redes Sociales en España, a propósito de la iniciativa de Delta Airlines comentaba que este hecho empieza a dejar claro el verdadero potencial de la red social. “Para las redes sociales, pasar de ser el medio que más crece en publicidad a convertirse además en actores importantes en entornos transaccionales es una cuestión de capital importancia, que define completamente su dimensión como fenómeno económico y social. Sin duda, la iniciativa de Delta no va a ser única: en breve empezaremos a ver un amplio número de empresas ofreciendo sus productos dentro de redes sociales – las empresas van allá donde están sus clientes – y, seguramente, a las redes sociales ofreciendo mecanismos para acomodar el desarrollo de esta actividad.”

Los datos indican el poder de los medios online para mejorar el valor de la marca, ya que se ha demostrado que el tiempo medio de permanencia de un individuo en un anuncio online es de 53 segundos, lo que equivale a ver dos anuncios seguidos en TV. A 4 de cada 10 internautas de las Redes sociales les gusta la publicidad dentro de dicho medio.



El marketing social, es una herramienta de marketing en Internet la cual puede ofrecer grandes ventajas si se utiliza correctamente. Los efectos beneficiosos del Marketing en Redes Sociales para una empresa pueden ser enormes, pero hay que recordar que se debe utilizar de la manera más eficiente posible.

El Marketing en Redes Sociales permite a las empresas y sitios web ganar popularidad a través de Internet mediante el uso de diferentes tipos de medios de comunicación social disponibles en la red, tales como blogs, videos y sitios para compartir fotos, sitios de redes sociales y marcadores sociales.

Beneficios

Estas son algunas ventajas que puede traer para una empresa la implementación adecuada de estrategias de Marketing en Redes Sociales:

Mejor Focalización: El Marketing en Redes Sociales puede dibujar un segmento muy específico de usuarios de Internet posibles visitantes de su negocio o sitio web. Esto puede hacerse utilizando los elementos y herramientas en los sitios web de medios sociales como el Marketing en Facebook, lo que permite aumentar la visibilidad de su contenido tanto a nivel local como global. Muchas empresas no sólo pueden beneficiarse de esta audiencia global, también pueden aumentar el reconocimiento de su marca mediante la incorporación de la misma a un público local más selecto.

Buen rendimiento de la inversión en marketing: Para las empresas, el Marketing en Redes Sociales tiene que ser bueno para que funcione. El marketing social es una de las maneras más baratas de mercadeo disponibles en la actualidad. Y prácticamente todos los medios de comunicación social como el Marketing en Twitter, se pueden utilizar para promocionar una empresa ya que no cuesta nada o una cantidad muy pequeña. Esta baja inversión significa bajo riesgo incluso para la empresa más grande.

No requiere mucho conocimiento y experiencia: Aunque el manejo de recursos en Internet no es muy complicado y ante los bajos costos de un proceso de Marketing en Redes Sociales, lo mejor para conseguir resultados en el corto plazo es asesorarse por profesionales en marketing social además de Marketing en LinkedIn y las demás redes sociales.

Más efectivo que una campaña de publicidad online: La mayoría de usuarios de Internet son bombardeados diariamente con anuncios, así los usuarios de la red se han acostumbrados a recibirlos y no hacen clic en ellos. Banners e incluso anuncios de enlace están perdiendo su encanto, ya que muchas personas no confían en las campañas de publicidad online. Con el Marketing en Redes Sociales, se puede proporcionar un toque más humano y encantador para atraer a clientes potenciales.

Mayor visibilidad: El Marketing en Redes Sociales y la utilización de blogs, puede ayudar a difundir información precisa. Esta información puede ser correlacionada a su sitio y aumentar la popularidad del sitio. Mientras se creen nuevos contenidos que la gente realmente necesite y no habrá ningún problema para atraer gente al sitio Web.

Determinar el rol de cada cliente: Para identificar el papel que juega cada uno de ellos en la comunidad, determinar el impacto de los prescriptores en la red, tanto en su propia comunidad como otras comunidades, los clientes que se dejan influir por ellos, los que sirven de nexo entre varias comunidades.

Modelos predictivos: Crear modelos predictivos de dinámica de red para conocer cómo se propagan las influencias, las informaciones y comportamientos y poder conocer así el efecto global en la red de clientes.



Riesgos

Ciertamente, las redes sociales son un boom que ha cambiado nuestro modo de comportarnos y de interactuar con los demás. Sin embargo, la mayoría de las veces somos incapaces de ver los riesgos de plataformas en las que nuestros datos están almacenados.

- Las Redes Sociales demandan mucho tiempo para tener una interacción con los usuarios.
- Lanzarse sin una estrategia o una estrategia equivocada.
- Renunciar a la Red Social a medio camino y dejar abandonados a los internautas.
- Atraer a las comunidades equivocadas implicaría poco o nulo impacto de nuestra marca sobre ellos.
- Falta de apoyo de la dirección.
- Temor a perder el control de su marca.
- Las Redes Sociales ofrecen un terreno fértil para el ataque de los hackers.

Pero sin lugar a dudas estas desventajas pueden ser difuminadas con una buena estrategia de Marketing en las Redes Sociales y las empresas estarían dispuestas a correr y eliminar esos riesgos para poder ser parte del mundo de Social Media Marketing que es totalmente diferente al convencional.

EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER.

Agrégame a Facebook



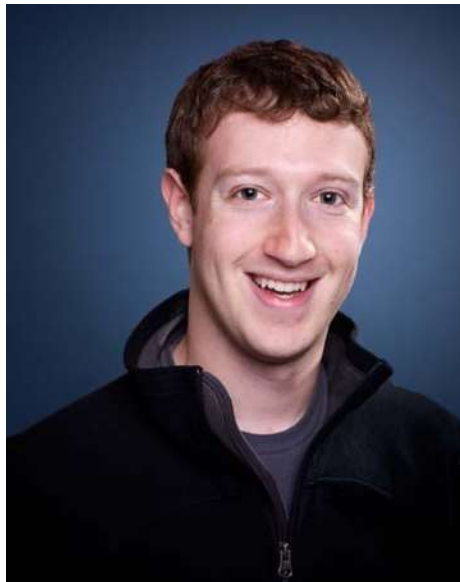
Historia

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

El creador y actual CEO de Facebook es Mark Zuckerberg. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California. La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva. Ya David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los 80s. Geocities fue exitoso en los 90s, en 1998 fue el tercer sitio más visto en la Web, pero no logro consolidarse luego que fuera adquirido por Yahoo. Facebook compite por abrirse espacio entre empresas exitosas como Google y MySpace, por lo que enfrenta grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. Por otro lado, Zuckerberg ha rechazado ofertas de compra, incluso de Yahoo. La fortaleza de Facebook radica en la red social de 29 millones de usuarios que ha creado, basada en conexiones reales de gente real.



Mark Zuckerberg, creador de Facebook

Expansión

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil dólares) y el Accel Partners después (12.7 millones de dólares). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de

más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones de dólares.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se

convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

La más reciente inyección de capital a Facebook es de 27,5 millones de dólares, fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, según el diario The Guardian, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión 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. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil, cliquear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. *ilike*, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.

Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook".

En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

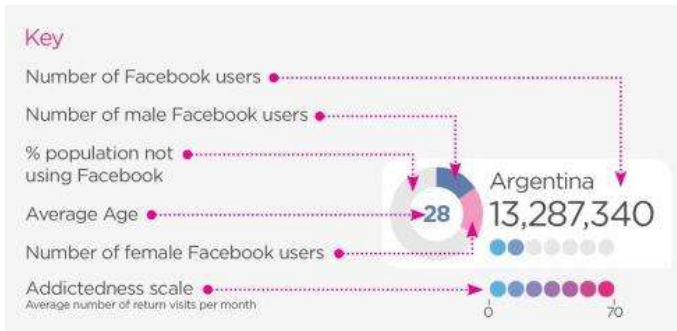
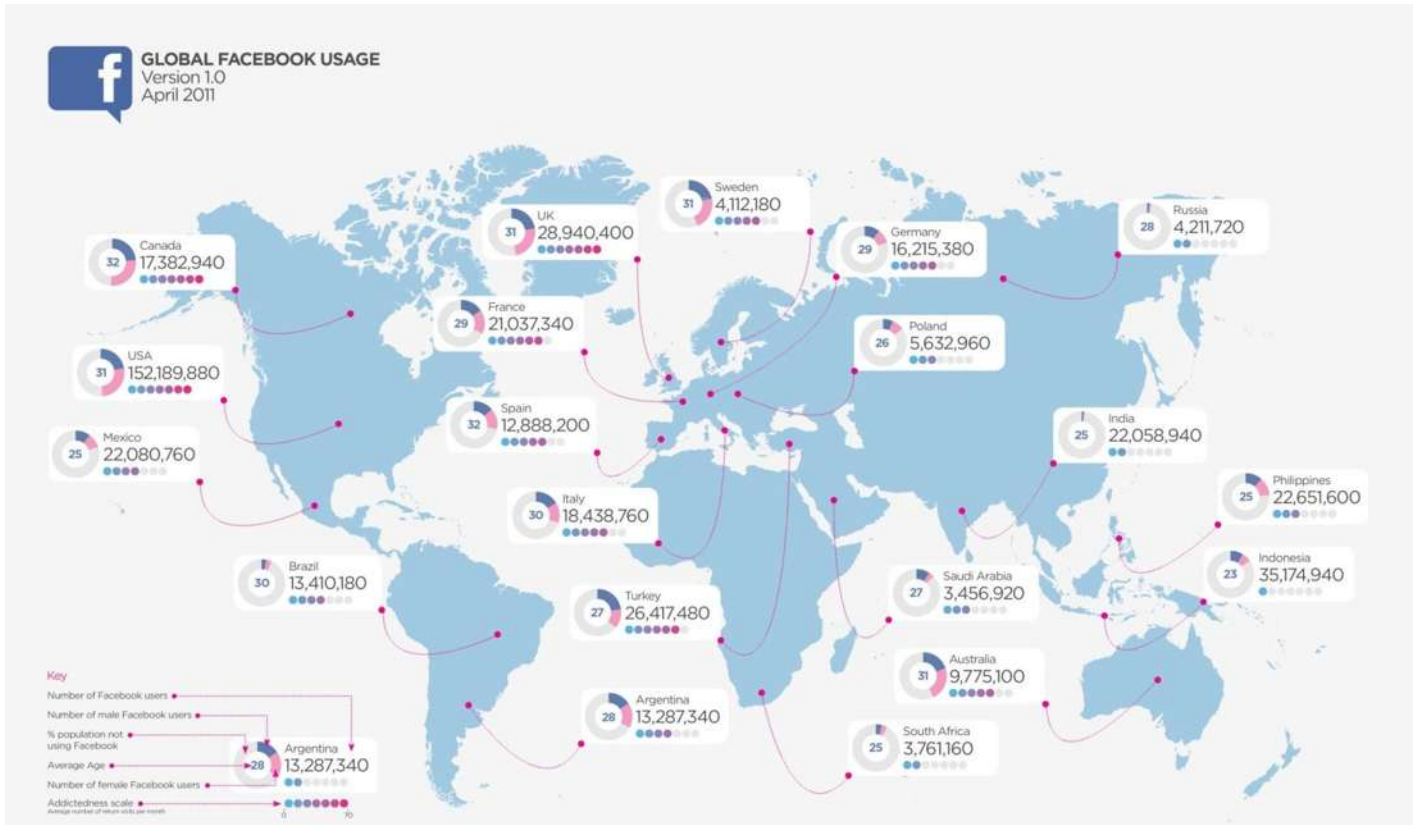
En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios. Según la revista Forbes, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar en los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en 1,000 millones de euros.

El 6 de Agosto de 2009, Twitter y Facebook sufrieron problemas con el servicio causados por ataques de ciberpiratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en Internet.

El creador de la red social Facebook Mark Elliot Zuckerberg, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "Persona del año" por la revista Time por "haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo". En 2009 la distinción de la revista Time fue para el presidente de la Reserva Federal, Ben Bernanke, mientras que en 2008 el galardonado fue el entonces presidente Barack Obama y en el 2007 el primer ministro de Rusia, Vladimir Putin.

El fundador de Facebook se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo. Hace unos meses prometió una donación de 72 millones de euros, a lo largo de los próximos cinco años, para el sistema de escuelas públicas de Newark (Nueva Jersey).

Impacto Internacional



Existen varias redes sociales con gran aceptación, pero por la impresionante importancia e influencia que ha logrado, sobre todo entre la juventud, Facebook es considerada la red social más importante del Internet y una de las páginas más visitadas de Internet desde su creación.

Facebook es actualmente el fenómeno social más grande e importante en el mundo, con poco más de 500 millones de usuarios y con vistas de expansión inmensas.

Después de su traducción a más de 70 idiomas, Facebook no sólo ha crecido en usuarios, sino que ha transformado la forma en la que las personas utilizan Internet. En Chile, por ejemplo, se han realizado estudios respaldados por universidades que afirman que el 73% de los jóvenes chilenos entre 18 y 29 años son usuarios de Facebook.

En Venezuela según una prueba realizada por la Universidad de Carabobo un 60% de los jóvenes entre 13 y 21 años son usuarios de Facebook activos.

La influencia de este sitio web ha llegado a tal punto que ya es considerado entre los medios como una revolución social, sobre todo entre la juventud por su innovadora forma de comunicarse a través de la Web.

El éxito de Facebook se debe en gran medida a los servicios ofrecidos, como lo fácil que es compartir fotografías, intercambiar información y estar conectados un paso más allá de lo que permite un correo electrónico e incluso un teléfono celular. Otra gran característica de esta famosa red social es la capacidad de organizar de manera muy sencilla a grandes grupos sin ser requerido un gran esfuerzo. La información fluye de manera impresionante; personas con mismos intereses, opiniones e ideologías pueden “reunirse” y hacer cualquier tipo de actividades juntos gracias a las páginas de las cuales la gente puede hacerse “fan” o unirse a grupos creados ahí.

Los líderes de opinión tienen mucho mayor alcance que antes, gozan de gran popularidad y gran cantidad de seguidores. Incluso grupos en esta red han

creado gran controversia y han sido motivo de atención de los medios, al discutir noticias actuales, criticar a personajes públicos y hacer diferentes tipos de peticiones.

Facebook ha cambiado la forma en la que nos organizamos en grupo. Ha permitido que la gente se una con distintos propósitos en estos grupos mencionados, y ha cambiado también la forma en la que se reúne la gente. Gracias a Facebook podemos invitar o ser invitados a eventos, desde bodas, juntas de trabajo, grandes eventos sociales y empresariales, hasta reuniones mundiales. Se pueden mandar invitaciones a grandes cantidades de personas y llegar a gente que de otro modo no se podía hacer. Ahora podemos organizar y asistir a eventos que de otra manera no nos habríamos enterado.

Funcionamiento

Después de crearse una cuenta, el sistema te dirá quiénes de tus contactos de tu libreta de correo electrónico tienen ya un perfil en Facebook. Selecciona aquellos que quieras que estén en tu red de amigos. Facebook les enviará un mail para que confirmen la solicitud de amistad. A continuación, Facebook te sugiere que invites al resto de tus contactos que aún no tengan perfil, a que se lo creen.

También puedes localizar tus amigos mediante su dirección de correo electrónico, su nombre o su apellido e invitarlos a apuntarse.

Una vez que tus amigos te han “aceptado” , tú tendrás acceso a ver su perfil y la información pública que en él haya dispuesto, y ellos podrán hacer lo propio con el tuyo.

Ya tienes la cuenta, ya tienes los amigos, el siguiente paso es “customizar” tu perfil.

La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales, te permite publicar y hacer visibles los datos que tú quieras. Si no quieres publicar

nada, lo único que aparecerá será tu nombre y/o dirección de e-mail. Pero también puedes elegir hacer público tu fecha de nacimiento, tu lugar de residencia, tu estado civil, tus creencias religiosas o políticas, tu carrera profesional, tus aficiones, etc. Esto explica cómo, recientemente, una revista ha logrado rehacer la vida de un internauta elegido al azar, reagrupando todas las informaciones de él disponibles sobre distintos sitios en internet. Ni Facebook ni el resto de las redes sociales obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información y, además, ofrecen medios para limitar a las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales.

Después de haber completado los datos personales, Facebook te propone “elegir una red” (por ejemplo, la red “Spain” , que actualmente congrega casi un millón de personas) o apuntarte a grupos (como pueden ser, el de tu empresa, tu antiguo colegio, o los amantes del vino). Los grupos permiten a los miembros mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión.

Otra aplicación útil, las fotos. Puedes publicar y compartir fotos en internet gracias a Facebook. Con el módulo “Fotos” , puedes importar imágenes desde tu disco duro o desde la cámara de fotos y crear tantos álbumes como desees. Puedes añadir una descripción a las fotos y “etiquetar” a quienes salgan en ellas. Tus amigos pueden etiquetarte a ti en las fotos que ellos publiquen. Como sucede con todas las acciones que te conciernen, serás advertido vía mail de que esto ha sucedido (en función de cómo lo hayas configurado, las notificaciones pueden llegarte sólo a través de “mis notificaciones” en la página de entrada o también a través de tu dirección de correo electrónico). Puedes anular las etiquetas que has puesto o las etiquetas que hayan hecho de ti, en cualquier momento. Debes tener en cuenta que, cuando etiquetas a una persona, inmediatamente conviertes ese álbum de fotos en visible para toda la red de amigos de la persona etiquetada, aunque sus amigos no formen parte de tu red de amigos.

A través de Facebook, también puedes compartir otros tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que hayas encontrado interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas (como YouTube), periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con tus amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona). Estas acciones son visibles para todos tus amigos. Si lo prefieres, puedes enviar mensajes privados gracias a una bandeja de correo disponible para cada usuario de Facebook. Por otro lado, hay una multitud de pequeños test, sondeos, juegos, etc. llamados “aplicaciones” , que están disponibles en este sitio. Siempre que aceptes participar en uno de estos juegos o aplicaciones, autorizas al creador de la aplicación a acceder a tus datos personales disponibles en tu perfil y a utilizarlos.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que te concierne, al conectarte, llegas a una página de inicio que te mantiene al corriente de todo lo que han hecho tus amigos en Facebook recientemente (si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han hecho de algún grupo, si han creado un evento).

Interfaz



4

6

11

- 1) Información personal del usuario.
- 2) Foto de perfil.
- 3) Opciones de mando: ver tu información completa, fotos, notas y visualizar amigos.
- 4) Amigos agregados a tu página.
- 5) Espacio para compartir estado, fotos, enlaces, videos y preguntas.
- 6) Actividades recientes de tu perfil.
- 7) Fotos en que has sido "etiquetado" .
- 8) Notificaciones de solicitudes pendientes y mensajes nuevos
- 9) Pantalla de inicio (encontrarás todas las publicaciones recientes de tus amigos), perfil o muro y administración de la cuenta.
- 10) Eventos próximos a los que te han invitado.
- 11) Chat entre amigos conectados.

Facebook en el Marketing

Hoy todos quieren tener presencia en redes sociales. No sólo a través de sus perfiles personales, sino también los negocios, que han encontrado en estos espacios el lugar ideal para promover sus marcas, sumar seguidores e incrementar sus ventas. Pero vale la pena recordar que Facebook, la comunidad

virtual más popular, surgió como un medio de entretenimiento, para que la gente se encuentre y se mantenga al día de las noticias de su comunidad. Tiene su regla de comunicación por lo que es importante entenderlas bien para luego poder incorporarlas a una estrategia de mercadotecnia.

Las empresas empiezan a subirse a esta ola por que se han convertido en un punto de encuentro de millones de personas alrededor del mundo. Y cada día suman más adeptos y se incrementa la actividad en este espacio. Por no hablar de su bajo costo.

Facebook representa más del 78% del tráfico de todas las redes sociales. Cada día se unen 340,000 personas a Facebook.

Cada vez más escuchamos como los mercadólogos y publicistas hablan sobre la conveniencia de lanzar campañas publicitarias, o cuando menos anunciarse en las redes sociales.

Y del amplio abanico de redes sociales que existe, sin duda Facebook es la que domina la red, motivo por el cual está en la mira de los publicistas.

Cuando se habla de Facebook en términos de mercadotecnia es fácil llegar a un acuerdo sobre lo interesante que puede ser para una marca. Existen muchos creativos, publicistas o empresarios que han usado esta red social y concluido que deberían utilizarlo aún más. Si vemos las estadísticas oficiales de la empresa se pueden contar 500 millones de usuarios activos, de los cuales 120 millones entran al sitio por lo menos una vez al día. El usuario promedio tiene 120 amigos, el 70% de los usuarios está fuera de E.E.U.U. y sólo en México se suman 22,080,760 registrados.

Si hablamos de México estos usuarios son un mercado sumamente comprometido con la plataforma que resulta especialmente interesante para hacer estrategias de mercadotecnia, existen indudablemente razones que hacen de esta red social un lugar idóneo para hacer publicidad.

Anunciarse a través del sistema de hyper targeting de facebook es sólo el primer paso para aprovechar al 100% a consumidores dentro de la plataforma, esta herramienta permite segmentar con gran detalle, desde parámetros geográficos, hasta intereses en particular. La plataforma de anuncios puede resultar poco flexible con un número limitado de caracteres y tan sólo una imagen para lograr el "clic" . Es claro entonces, que los resultados más eficientes se darán en la medida en que la estrategia incluya aplicaciones y contenido.

Otro aspecto importante es comprender que el público está cautivo, los usuarios de Facebook dedican mucho tiempo al sitio. En promedio los usuarios invierte 28.3 minutos por día en esta red social, esto crea oportunidades para construir mensajes más complejos que un simple banner, desde aplicaciones hasta grupos de fans para establecer una liga con el consumidor.

También ha resultado exitoso interactuar con la agenda del consumidor, se sabe que al mes se crean 2.5 millones de eventos en Facebook (fiestas, citas, conferencias, reuniones). Es fácil concluir que la plataforma se ha convertido en un medio ideal para crear puntos de contacto y reunión con los consumidores, desde la organización de un concierto hasta la fecha límite de una promoción. Hasta este momento los estrategias de mercadotecnia se han tenido que fiar de que los consumidores recuerden las fechas importantes, un caso de éxito es Barack Obama que utilizó facebook para recordar de mítines y conferencias proselitistas durante su campaña.

Estrategias de Marketing en Facebook

Enseguida se muestran las mejores opciones para estar presente en esta red, unas gratuitas y una que requiere una inversión controlable con una herramienta muy atractiva de segmentación, con la cual optimizas en gran detalle tus recursos.

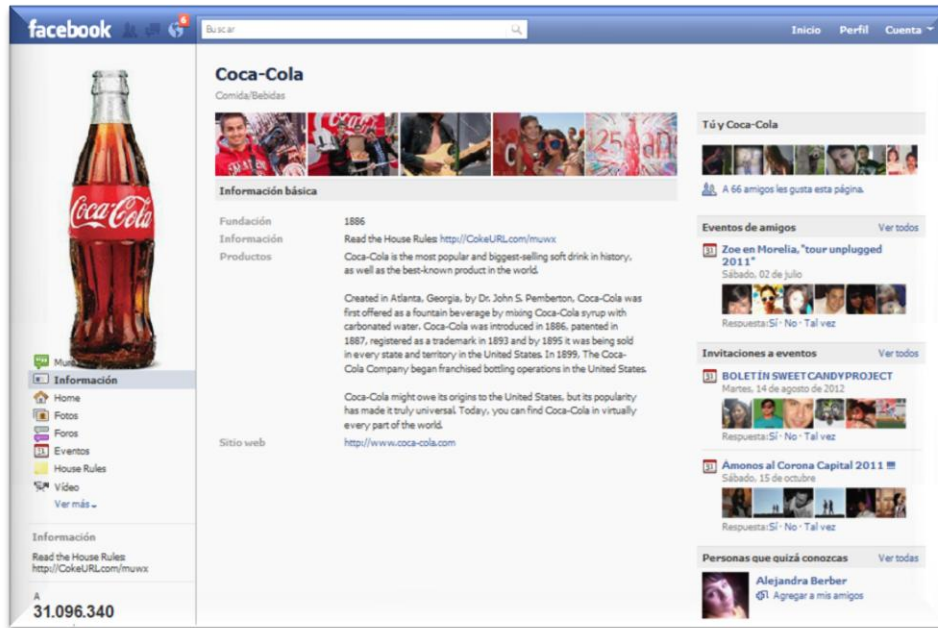
Página de Fans (Fans Pages)

La primera opción, que no tiene ningún costo, es la creación de una página de fans para empresas, marcas o productos, su nombre en inglés y más recordado "Fans pages" , la cual te permiten tener una cantidad ilimitada de "Fans" , a los cuales puedes enviar actualizaciones constantes con información, invitaciones y/o comentarios, además puedes incluir encuestas, vídeos, fotos, y más.

Crear esta página para una empresa, marca o nombre comercial implica indexarle contenido, imágenes y todo tipo de información que quieras compartir con los "fans" . Podrás también, editar la configuración de dicha página como segmentación de públicos (por edad, localización geográfica, frases usuales), aplicaciones para ingresar y compartir enlaces, fotos, videos, foros de debate, notas, entre otros.

Lo primero que debes modificar en tu página es la imagen o logo, y escribir una corta descripción sobre tu empresa o marca, y de esta manera, las personas que ingresen, puedan conocer todo lo relacionado con lo que estas ofreciendo.

Un ejemplo muy claro es la Página de Fans de Coca – Colca, que fue creada por dos amantes de la marca y cuando la empresa encontró ésta página recomenzó a los jóvenes creadores proponiéndoles seguir con la pagina y representando la marca. El contenido de la página de fans es totalmente manejado y creado por sus fans. Una apuesta arriesgada de Coca – Cola que ha sabido manejar. Lo cual hace que esté como página empresarial más visitada en 2011.



Perfil de Usuario como Empresa

Ahora, cuando se tenga lista la página, se procede a crear un perfil de usuario como empresa, esta es otra opción publicitaria, la cual es la clave para buscar sus amigos iniciales, y así conseguir reconocimiento de la página que has creado.

En la parte superior de la página, aparece la opción de crear perfil, se recomienda que se haga para conseguir amigos e invitarlos a unirse a la página mediante el link "Me gusta". Aunque Facebook creó las páginas para las empresas y los perfiles para las personas, un perfil es necesario para iniciar. Crea el perfil siguiendo el paso a paso que te muestra Facebook.

Después de crear el perfil se debe empezar a conseguir amigos, así que se debe enviar invitaciones a todas las personas que se conozcan y a las que no también, solo se debe escribir el nombre en la parte superior "Búsquedas", luego enviar una solicitud de amistad mediante "Agregar a mis amigos", una vez sea aceptada la petición de amistad, todo lo que se publique en el perfil,

podrá ser visto por todos los amigos, y los amigos de los amigos, siendo así una bola de nieve publicitaria. Cuantos más tengas, más conseguirás, y a mayor cantidad de personas les llegarán tus mensajes.

La estrategia esta en generar contenidos interesantes, los cuales puedan comentar, recomendar y aportar información, para que el efecto bola de nieve se haga más evidente, y se tenga gran respuesta.

Si los contenidos, páginas, e información no son interesantes no se conseguirán los resultados esperados, por tanto es necesario hacer seguimiento y respuesta a inquietudes de las personas y seguidores, para cumplir con las necesidades de todos aquellos que han demostrado un interés en tu páginas, perfil o empresa

Imagina el caso de Barack Obama, quien tiene más de 21 millones de fans, cualquier información que este emita, es vista por un gran número de seguidores, quienes se vuelven voceros de esta misma información, llegando así a más personas aun.



Aplicaciones

Las aplicaciones de Facebook son pequeños programas que se ejecutan dentro de la plataforma de Facebook, es decir una aplicación de Facebook trabaja similar a un plug-in para un navegador.

Whoper Sacrifice, una aplicación que se instala en un perfil de Facebook, va contabilizando cuántos contactos “sacrificas” o das de baja. Por cada 10. Burger King promete regalarte una hamburguesa Whoper.

Los resultados fueron impresionantes, en los primeros 10 días ya se habían “sacrificado” 233,906 amigos, ganado miles de dólares en apariciones no pagadas, además se creó mucha viralidad. Al final de la campaña 82,771 usuarios de Facebook “sacrificaron” a 233,906 personas probando que aman más a la Whoper que a sus amigos.



Facebook Groups

Grupos de interés para marcas, temas específicos, productos o servicios. Permite invitar a usuarios por medio de correo electrónico y realizar envío de actualizaciones, mensajes, foros, encuestas, vídeos y más.

Apple Students Group, en un corto periodo de tiempo luego del lanzamiento del grupo de estudiantes de la Apple de Facebook, éste alcanzó más de 450,000

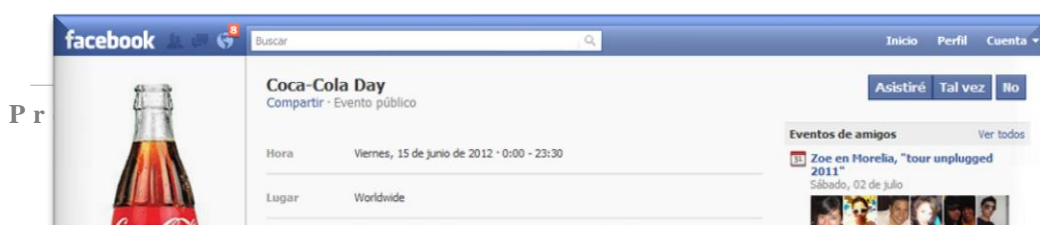
amigos. Más del 40% de las ventas de su almacén de educación son obtenidas a través de la página del grupo. Correos mensuales los mantienen actualizados con ofertas especiales y eventos locales.



Eventos Facebook

Creación de eventos especiales con opción de invitar a usuarios dentro y fuera de la red social. Ideal para difusión de lanzamientos, fiestas, reuniones sociales y más. Permite el envío de actualizaciones, mensajes, foros, vídeos y más.

Coca – Cola envió una invitación e un evento llamado Coca Cola Day para el 15 de junio de 2011 para todas las personas amantes de la marca en el que confirmaron 643 personas para asistir a este evento.



Anuncios Facebook

Después de mirar todas las opciones gratuitas que tiene Facebook para empresas, marcas, personas y productos, existe la publicación de anuncios en Facebook, estos tienen un costo, pero la ventaja es la alta segmentación que puedes hacer, lo que significará optimización total de los recursos invertidos.

Facebook tiene más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, por tal motivo puedes llevar publicidad a nivel mundial, o segmentarla por países, ciudades, sexo, edades, y más, para que tus anuncios lleguen solo a las personas de tu interés o Target.

Tiene una gran ventaja aparte de la segmentación, y es la facilidad para elaborar los anuncios, los cuales se componen de un título, una imagen y un texto o contenido. Como imagen puedes insertar lo que quieras, fotografía, logo, o emblema de tu empresa, para que sea más fácil de identificar el anuncio,

además las imágenes son buenas herramientas para generar recordación de la marca.

En el Texto puedes describir tu empresa o productos y escribir contenido que genere acción hacia lo deseado por la campaña. Puedes hacerlo con cerca de 135 caracteres. Intenta ser claro y conciso. Ponte en el lugar del usuario y piensa qué le gustaría encontrar: ¿Quizás una oferta o un descuento? ¿Un precio realmente competitivo? ¿Un amplio catálogo de productos? ¿Un servicio rápido y de calidad? Cuando sea posible, intenta captar la acción del consumidor, invitándole a que descubra tus precios y productos.

El título o enlace corresponde al sitio Web de referencia o destino, puede ser tu propia página Web o alguno de los productos de Facebook, como una página, una aplicación, un grupo o un evento. Si la marca de tu empresa no es conocida, piensa en el producto o servicio que ofreces.

Facebook define su sistema publicitario así; “Facebook ADS: Anuncios especiales dirigidos a grupos de usuarios específicos, segmentados por país, sexo, edad, preferencias y más. Aparecen como banners en el home page, sección derecha de páginas de amigos, fan pages y fotos.”

Para crear tus anuncios en Facebook debes ir a www.facebook.com/advertising e ingresar al icono de “Crear Anuncio” . La elaboración del anuncio y la campaña se hace en solo tres pasos:

Paso 1

“**Diseña tu anuncio**” : Aquí, ingresas la información que compone tu anuncio con el enlace, título, texto e imagen.

Paso 2

“**Segmentación**” : En este espacio puede describir el público al cual está dirigido tu anuncio, su ubicación, sexo, edad, palabras claves (intereses de los

usuarios), y otros; una gran herramienta que brinda Facebook es que te arroja un público aproximado al cual puede llegar tu anuncio.

Paso 3

“Duración de la campaña y presupuesto” : Puedes establecer un presupuesto diario y la frecuencia de circulación, además, puedes seleccionar el pago por impresiones o por clics efectivos. En el pago por impresiones, Facebook te cobra por cada vez que se muestra tu anuncio en las páginas de Facebook, sin importar cuantas personas ingresan a tu anuncio. En el pago por clics, solo te cobran si una persona ingresa al link de tu anuncio, por este motivo, Facebook mostrará tu anuncio las veces necesarias para garantizar el número de clics efectivos.

Una página web desarrollada para una campaña de Banco Santander, según Google Analytics, recibía un promedio de 150 visitas diarias. Al cambiar de estrategia publicitaria y empezar a anunciar en Facebook el tráfico de la página web sube impactantemente. La campaña comenzó un miércoles a las 15:00 hrs. Ese mismo día hubo 3,561 visitas únicas. Un sitio que tenía 150 visitas diarias, tuvo 3,561 en sólo 9 hrs. aumentando su base de datos, difusión y posicionamiento de marca.



Ventajas y desventajas

Ventajas

1. Cercanía al cliente: Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.
2. Propaganda boca a boca: Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad.
3. Tiempo real: Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
4. Targeting: Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
5. Gran alcance: La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.
6. Costo: el costo por hacer marketing en Facebook es muy bajo y en varios aspectos con cero costo.
7. Interactividad: toda empresa presente en esta red social puede añadir vídeos, aplicaciones, blogs, enviar mensajes, crear foros de debate, anticipar tendencias, entre muchas cosas más.

Desventajas



1. Comentarios negativos: De igual modo que las personas escriben sus comentarios positivos sobre el producto, también están los clientes descontentos que contarán a otros su mala experiencia, comentarios que pueden ser vistos por miles de usuarios y que pueden afectar la imagen de la empresa.
2. Esfuerzo: Para que la empresa se haga notar en esta inmensa Red Social es necesario realizar una excelente campaña de marketing muy bien diseñada.
3. Tiempo: Con el fin de estar actualizando e intercambiando información con los usuarios es necesario invertirle gran tiempo a esta acción.
4. Información Pública: Al crear una cuenta de Facebook toda la información podrá ser vista y manipulada por todos los usuarios de la Red.
5. Pérdida de control: En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento.

Sígueme en Twitter



Historia

Twitter es un híbrido entre red social, correo electrónico y mensajería de texto (SMS), en el cual se expresan estados de ánimo, comparten opiniones sobre algún tema en específico o simplemente para socializar con sus amigo de la red. Pero Twitter va más allá, se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que permite, desde una persona cualquiera hasta los medios más importantes del mundo, publicar noticias en tiempo real.

La historia de éxito de Twitter arranca a principios del 2006, cuando un grupo de jóvenes emprendedores empleados de Odeo, Inc, una empresa de podcasting en San Francisco, California, se vio en la necesidad de reinventarse y buscar un

nuevo concepto, ante la presión de la competencia de Apple y otras grandes empresas.

En una de esas extenuantes lluvias de ideas, uno de ellos, Jack Dorsey, habló sobre un servicio que usara SMS, a través de Internet, para mantener a un grupo de gente informado sobre lo que estaba haciendo.

La simpleza del concepto cautivó al grupo y fue así como se hizo el primer prototipo. El paso siguiente fue encontrar el nombre perfecto y aunque surgieron varias alternativas, finalmente se decidieron por Twttr (pero en Julio de 2006 se convierte oficialmente en Twitter), que según Dorsey era ideal, pues tweet significa en inglés el trino de un pájaro, por lo que Twitter podría traducirse como “una corta ráfaga de información intrascendente” .

Finalmente, después de varias modificaciones, el 21 de marzo del 2006 Dorsey envió un primer tweet y decía “just setting up my twttr” (sólo ajustando mi twttr).



Jack Dorsey, creador de Twitter

Esa misma versión fue utilizada entre los empleados de Odeo como un servicio interno, hasta que en julio de 2006 Twitter fue lanzado al público.

Al principio lo uso un grupo muy pequeño de amigos y familiares de los creadores, pero después de que fuera puesto en un par de blogs muy populares, empezó a crecer y se empezó a hablar de Twitter como una nueva forma de comunicarse.

El objetivo actual de Twitter es poder ampliar el número de idiomas y establecer alianzas con las empresas de celulares. Lo cierto es que la trascendencia de Twitter es tan grande, que desde el 2008 ha estado presente en los grandes acontecimientos mundiales, desde catástrofes hasta elecciones y su poder sigue aumentando rápidamente.

Expansión

- Otoño 2006: Twtr se convierte en Twitter.
- Abril 2007: Twitter era hasta el momento un proyecto de Odeo. En este mes Twitter se lanza como una compañía independiente.
- Julio 2007: Twitter logra su primer millón de dólares de financiación, basado en una valoración total de cinco millones de dólares.
- Noviembre 2008: Twitter supera la barrera de los mil millones de tweets.
- Febrero 2008: surge una de las primeras colaboraciones entre Twitter y Google, en teoría rivales tras la compra de Jaiku por Google. Jack Dorsey visita España.
- Abril 2008: Gracias a Twitter, un estudiante estadounidense en Egipto detenido en Egipto es liberado rápidamente por las presiones de sus amigos a sus autoridades y su difusión en medios de comunicación.
- Mayo 2008: Twitter completa una ronda de financiación de 15 millones de dólares, tras lo cual se estima su valor total en unos 80 millones de dólares. Entre los nuevos accionistas está el fundador de Amazon.
- Junio 2008: aproximadamente por estas fechas, Twitter entra en el top 1000 del ranking de sitios web Alexa.

- Julio 2008: Twitter compra un buscador de tweets llamado Summize y lo integra: nace el buscador de Twitter.
- Septiembre 2008: un presentador de la CNN incluye tweets en directo en su programa.
- Enero 2009: cae un avión al río Hudson de Estados Unidos. El primer testigo que lo difunde al mundo es un usuario de Twitter, que envía un tweet con una imagen que rápidamente por Internet, gran demostración del uso de Twitter como rapidez informativa.
- Febrero 2009: Twitter se convierte en la tercera red social. Twitter ya se considera imprescindible para el periodismo.
- Marzo 2009: Según Nielsen Online, Twitter creció un 1382% en un año.
- Abril 2009: Twitter sale en el conocido programa de televisión de la presentadora Oprah. Y surge uno de los muchos rumores de intentos de compra por Twitter, los hay en varias fechas y por varias grandes empresas.
- Septiembre 2009: Twitter completa otra nueva ronda de financiación, de 100 millones de dólares y una valoración total de 1000 millones de dólares.
- Octubre 2009: Twitter supera los cinco mil millones de tweets. Lanza las listas para un número reducido de usuarios. Y llega a acuerdos con Microsoft-Bing y Google para que integren tweets en sus resultados de búsqueda.
- Noviembre 2009: nace la versión de Twitter en español. Y Twitter cambia su pregunta: What are you doing? (¿qué estás haciendo?) por What's Happening (¿Qué está pasando?), reflejo de su interés por ser la herramienta para la divulgación de información en tiempo real.
- Enero 2010: Se envía el primer tweet desde el espacio.
- Marzo 2010: nace en España el primer programa de televisión basado en Twitter del mundo, Twision.
- Abril 2010: Después de años de la gente preguntándose cómo Twitter ganaría dinero, nace Promoted Tweets, primer producto publicitario de

Twitter. Además, Twitter compra Tweetie y lanza su propio cliente de Twitter. Y tiene lugar Chirp, primer evento oficial de Twitter y desarrolladores de aplicaciones para Twitter.

- Agosto 2010: nace el botón oficial de Twitter para compartir contenidos de páginas web en Twitter.
- Marzo 2011: polémico cambio en los términos de uso de Twitter, muy criticado por desarrolladores de aplicaciones para Twitter.
- Abril 2011: nueva versión de la home de Twitter, quitando los tweets promovidos, y dejando el registro totalmente a la vista.
- Mayo 2011: Twitter compra TweetDeck, el cliente para Twitter más utilizado.

Impacto Internacional

La mayoría de las personas utiliza Twitter para comunicarse con sus amigos; hay otros motivos habituales y que difieren ligeramente entre hombre y mujeres como el actualizar su estado, acción mayoritaria entre el colectivo femenino, mientras que en los hombre es mayoritario el buscar noticias e información. Otras razones son para buscar información sobre su trabajo y realizar búsquedas.

De los 200 millones de usuarios con que cuenta Twitter el 72% de las personas utiliza Twitter para publicar información de carácter personal, el 62% suele postear sobre su trabajo, el 55% se dedica a compartir enlaces e información. El 54% de ellos postea pensamientos sobre la vida, el 53% habitualmente retwitea los tweets recibidos. El 52% envía mensajes directos; el 40% comparte fotos, el 28% comparte vídeos online y el 24% twitea dónde está.

Casi el 25% de los usuarios de Twitter son extremadamente activos, accediendo a su cuenta y leyendo los tweets recibidos, durante varias veces al día. Un 12% lo hace una vez al día, mismo porcentaje que quienes lo hacen 1 o 2 veces a la

semana, mientras que el 5% lo hace entre 3 a 5 días. Un 7% se conecta de forma aislada con una frecuencia de una visita cada varias semanas. El 20% aún se conecta menos y un increíble 21% de los usuarios que tienen una cuenta en Twitter no se conectan nunca.

Solo casi el 0.05 de los usuarios de Twitter atraen sobre sí casi el 50% de la atención de los mensajes publicados vía la red de microblogging. Estos 20.000 líderes de opinión suelen ser personajes extremadamente populares, medios de comunicación o compañías.

Los usuarios más activos en Twitter son sin duda los medios de comunicación, pero con un muy bajo efecto: Solo el 15% de los tweets recibidos por usuarios particulares son los que provienen de los medios.

De los millones de tweets emitidos cada día, el 71% de ellos no produce ninguna reacción.

El 85% de los tweets reenviados, solo lo hace una sola vez

Empresas, marcas y compañías de todo tamaño, origen y sector productivo han incorporado a Twitter como una plataforma de contacto y promoción.

Un reciente estudio analizó la presencia en Twitter de las 100 principales compañías presentes en el Fortune Global 500 para saber qué están twiteando las más grandes:

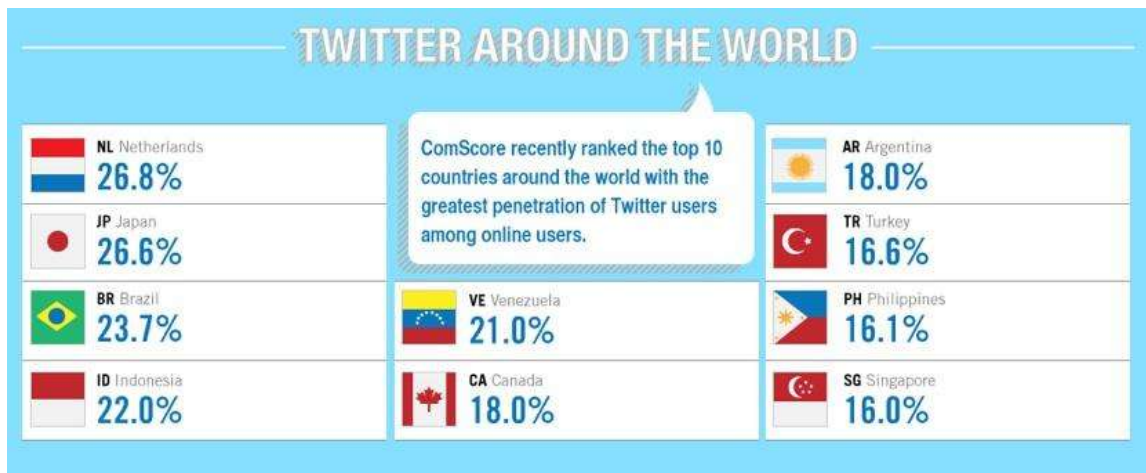
Un 77% de las compañías líderes en el mundo tienen una cuenta en Twitter. En cuanto a ubicación geográfica, el 72% de las compañías americanas tiene cuenta en Twitter, lo mismo que el 83% de las europeas y el 67% de las compañías del área de Asia Pacífico. Las 100 principales compañías presentes en el ranking Fortune Global 500 tienen una media de 5.8 cuentas en Twitter a través de las que tuitean principalmente noticias corporativas y novedades un 88%, un 40% ofrece servicios de atención al cliente, un 28% utiliza Twitter para promocionar ofertas y un 10% para promover puestos de trabajo disponibles.

Twitter es la tercera Red Social más usada en México con un 20% de participación, por encima de ella se posicionan YouTube y Facebook.



De acuerdo a un reciente estudio publicado por ComScore, los 10 países del mundo con mayor penetración de Twitter entre sus usuarios conectados a Internet son:

En primer lugar está Holanda, con un 26.8%; en segundo lugar está Japón con un 26.6%, seguido por Brasil con un 23.7%. En cuarto lugar se sitúa Indonesia con un 22%, mientras que Venezuela con un 21.0% y Canadá con un 18% ocupan el quinto y sexto lugar. Cierran la lista Argentina con un 18%, Turquía con un 16.6, Filipinas con un 16.1 y Singapur con un 16%.



Funcionamiento

La estructura de Twitter es muy sencilla y el servicio es gratuito. A través de la página de internet www.twitter.com, se abre una cuenta desde la cual puede enviar o recibir mensajes o "tweets", en tiempo real, es decir instantáneamente.

Estos mensajes tienen un límite de 140 caracteres y pueden ser públicos o privados. En estos caracteres se puede incluir enlaces, fotos, audios, videos, mapas y texto.

En este juego hay tres tipos de participantes: El usuario, los seguidores y los seguidos. La forma de comunicación de todos es a través de mensajes y el medio es un canal abierto y público llamado Twitter.

Si bien es importante seguir a un número considerable de usuarios, el principal objetivo es crear una sólida base de seguidores, pues solamente ellos recibirán los mensajes.

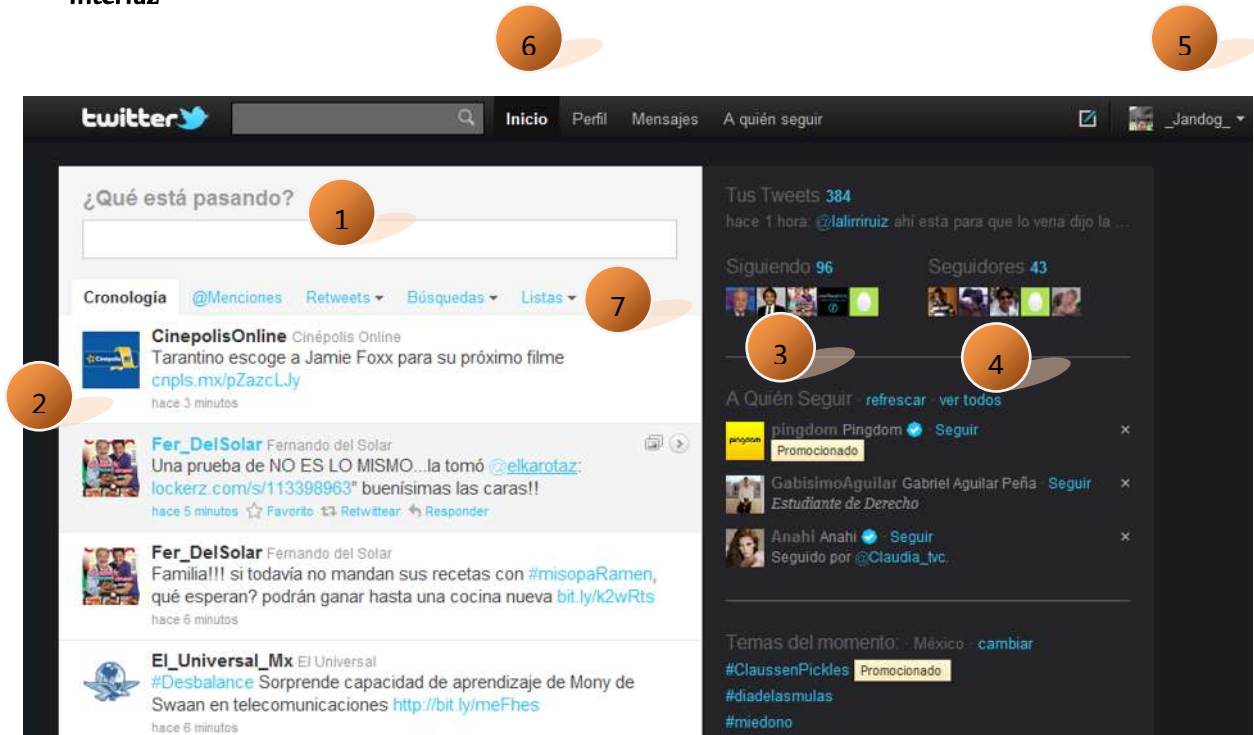
Twitter dispone de una API abierta, que permite integrar la Internet con los teléfonos móviles vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros como Facebook.

Alrededor de Twitter y su uso ya hay todo un lenguaje. Conocerlo y manejarlo adecuadamente puede hacer la diferencia entre tener éxito o no en una estrategia con este medio social. Aunque la página esté en español, existen varias palabras en inglés. Éstas son algunas de las palabras y expresiones más usadas en Twitter.

- **¿Qué está pasando?:** es el espacio donde se escribirá el tweet a enviar.
- **Tweet:** es el mensaje escrito en Twitter y tiene un límite de 140 caracteres.
- **Retweets:** son los mensajes reenviados a otros usuarios, la mayoría de las veces por poseer un contenido interesante.
- **Retwittar:** es la acción de los retweets, su forma abreviada es RT.
- **Símbolo @:** antecede el nombre de un usuario para enviar un mensaje directo. Ejemplo, @_Jandog_
- **Siguiendo:** son los usuarios que se deciden seguir y de quienes se reciben los tweets o mensajes en su Timeline.
- **Timeline:** lista de tweets que publican los usuarios que usted sigue, por orden cronológico. También llamada página principal.
- **Seguidores:** son los usuarios que siguen a una persona y quienes leen los tweets enviados.
- **Mensajes directos:** son mensajes privados y sólo pueden verlos las personas que lo reciben.
- **Widgents:** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños, que pueden interactuar con servicios o información distribuida en internet.
- **Etiquetas, palabras clave # (Hashtags):** se usan dentro de un mensaje cuando se quiere referir a un tópico específico. El fin es que el mensaje pueda ser encontrado por otros usuarios cuando hagan una simple búsqueda de esta etiqueta. Ejemplo #CopaOro.

- **Geek:** es una persona que comparte una gran fascinación, quizás obsesiva, por la tecnología e informática.
- **Tiempo real:** se refiere a lo que está pasando en ese preciso momento.

Interfaz



1. Espacio para escribir el Tweet
2. Área en donde aparecen todos los tweets que han sido enviados por los usuarios en orden cronológico.
3. Usuarios a los que sigues
4. Usuarios que siguen tus tweets
5. Configuración de usuario
6. Controles de mando

7. Acciones en las que estas involucrado.

Twitter en el Marketing

Suele decirse que la primera impresión es lo más importante. Pero Twitter ha roto los esquemas. Cuando nació la red de microblogging todo el mundo se preguntaba para qué iba a servir una plataforma en la que sólo pudieras comunicarte a través de 140 caracteres como máximo.

Para algunos no es más que un generador de ciberbasura, pero muchos han encontrado en Twitter una potente arma para acercarse a los consumidores, desde los pequeños hasta los grandes anunciantes.

Twitter con el paso del tiempo dejó de ser una herramienta para las personas, dejó de ser solo para contactarse con otras personas, sino que diversas empresas plantearon la necesidad de utilizarlo como estrategia de marketing para poder obtener importantes beneficios. Tal es el caso de Twitter. La misma supo convertirse en una herramienta de marketing muy poderosa, más aun cuando se trata de sitios web. El poder de Twitter, permite a tus seguidores transmitirle los valores de tu empresa y tener un contacto personalizado con los "clientes" (seguidores), también esta poderosa herramienta generó una competencia entre empresas sobre quién posee mas seguidores, añadiendo incentivos para obtener mas y mas seguidores y así reforzar el valor y la imagen de la marca. Todos los seguidores resultan ser clientes potenciales y esto permite realizar de esta forma publicidad directa. Twitter puede hacer que tu negocio te produzca muchos beneficios de diferentes formas.

La utilización de Twitter es fácil. Puede utilizarse libre y podrás seguir y hacer que te sigan para poder mostrar a millones de personas los productos y servicios con bastante facilidad.

Twitter también ofrece la oportunidad de conseguir relativamente la respuesta inmediata del público en general sobre cualquier tema, así que resultará fácil realizar estudios de mercado muy interesantes para el negocio. Este estilo único de retroalimentación es instantáneo, beneficioso y, por supuesto, gratuito. Además, los clientes tienden a valorar más a las empresas que valoran sus opiniones, por lo que este puede ser un verdadero impulso a los valores de su marca.

Pero ¿qué se puede hacer con apenas 140 caracteres? Twitter es rápido e inmediato y su capacidad para generar comunicación es inmensa. El mensaje está ahí, ahora mismo. Y si uno de los seguidores encuentra en el mensaje algo novedoso que capte su atención, se lo hará llegar a sus seguidores. El número de personas con las que se entra en contacto puede crecer exponencialmente. Un retweet, seguido puede llevar a, literalmente, decenas de miles de personas leyendo todo lo que se decía en el tweet original. Pero esto no es tan fácil como parece ya que la gestión de los seguidores de Twitter puede ser una tarea ardua.

La clave del éxito de Twitter como herramienta de marketing es el contenido. Los tweets o mensajes, que no son otra cosa que el contenido con el cual se alimenta todos los días esta Red Social y de los cuales depende gran parte del éxito de la estrategia de poner a trabajar a Twitter para la empresa.

Para construir una buena red de seguidores y mantenerlos comprometidos, es necesario ofrecer un contenido de excelente calidad, que origine un efecto viral, es decir multiplicador, pues siempre habrá quién reenvíe los mensajes más valiosos. Existen 5 tipos de mensajes que se pueden enviar:

- Social: Es el mensaje que responde sobre lo que una persona está haciendo o planea hacer.
- Opinión: Habla sobre lo que alguien piensa acerca de un determinado tópico, que puede generar controversia.
- Informativo: Busca divulgar contenido valioso acerca de un tema específico, generalmente, va unida a un enlace.

- Publicitario: Su objetivo es promover un negocio o marca a través de la difusión de promociones y concursos.
- Interrogativos: Son los mensajes que incluyen una pregunta y que pueden convertirse en el inicio de una conversación.

Generar contenido valioso no es fácil y mucho menos en sólo 140 caracteres. Sin embargo, las mismas condiciones que sirven para hacer un titular de prensa, se aplican para hacer un Tweet.

Los motivos por que puede perder seguidores puede ser por no twittear, no twittear algo interesante, abusar de los tweets, ofender a la audiencia, lucir como un spammer, evitar conversar, no agradecer y no seguir.

Estrategias de Marketing en Twitter.

Utiliza Twitter para llevar tráfico a tu web

Una de las principales cosas para las que se puede utilizar Twitter, es para llevar tráfico hacia una web o blog. Cuando se tenga un nuevo post, una nueva oferta, un nuevo informe para descarga gratuita, o cualquier otra cosa, se debe comunicar a los seguidores. Como siempre, si lo que se envía es valioso, es muy probable que lo compartan a su vez con sus seguidores, creando un efecto viral que llevará mucho tráfico a la web.

Vigila la marca o producto en Twitter

Twitter se ha convertido en la mejor manera de saber que piensa la gente sobre la marca, producto, competencia, o cualquier palabra clave para tu mercado, siempre en tiempo real. Esto te permite reaccionar al instante y solucionar el problema que sea, saber que le gusta o que no le gusta a la gente sobre la

competencia o incluso saber cuando alguien necesita algo que la empresa le puede ofrecer. Para poder saber todo esto, utiliza la herramienta de búsqueda de Twitter (<http://search.twitter.com>) y suscríbete al feed RSS de las búsquedas que quieras para conocer en todo momento que es lo que está pasando.

Usa los favoritos de Twitter como testimonios de tu empresa o producto

Utilizando el símbolo de la estrella que hay a la derecha de cada mensaje de Twitter, se puede guardar a los que se consideren Favoritos. Puedes utilizarlo para señalar los mensajes en los que usuarios hablan bien de tu empresa o producto y utilizarlo como una fuente más de testimonios que respaldan la calidad de tu producto o servicio.

Usa Twitter para promover eventos

La próxima vez que tu empresa haga un evento comunícalo a través de Twitter y utiliza un "hashtag" para identificar el evento y que la gente lo utilice cuando haga referencia de él. De este modo también puedes saber en tiempo real que es lo que piensa la gente sobre el propio evento. Por ejemplo, el evento "Search Engine Expo" utilizó en el último evento #SMX.

Establecer a la empresa como un líder o experto en el sector

A modo de micro-blog, enviando mensajes que aporten valor, consejos, recomendaciones, y enlaces interesantes, podrás establecerte como un experto en tu campo o mercado.

Responde a los comentarios sobre tu empresa o producto

Designa una persona de soporte para monitorear search.twitter.com y estar atento a los posibles comentarios que tengan que ver con soporte de tus productos o empresa. De esta manera se podrán resolver problemas, ayudar a clientes o recibir feedback de manera inmediata. Esto permite tener una comunicación bastante personalizada con los clientes de la empresa.

Usa tu cuenta para dar avisos sobre momentos de mantenimiento

Twitter puede ser un buen medio para avisar de que tu web o portal estará un tiempo abajo por temas de mantenimiento, permitiéndote llegar a mucha gente de un solo mensaje.

Avisa en Twitter sobre nuevos lanzamientos

Así podrás estar informando a los seguidores sobre nuevos productos o servicios de la empresa.

Para difundir noticias en la red.

Twitter también sirve como medio de comunicación, enviando información o noticias de eventos recientes de la empresa.

Uso de encuestas

Las encuestas son una de las herramientas más poderosas de Twitter. Y si está conectado con otros medios sociales tendrá un efecto multiplicador

La magia de las ofertas y promociones

Las ofertas y promociones se han vuelto muy populares en Twitter, no solamente entre las pequeñas y medianas empresas, sino también entre las grandes. Pueden ser descuentos, regalos, beneficios extras, 2x1.

El poder de los concursos y premios

Hay muchos tipos de concursos, dependiendo de la clase de negocio. Por ejemplo, "para ganarte 1 de los 500 boletos nacionales ida y vuelta nacionales, sólo debes hacerte fan de volar gratis" así podrás obtener una gran base de fans en tu página.

Historias de Éxito

Del: @dellOutlet



Dell Outlet, es la división de la compañía que se encarga de vender computadores reacondicionados y otros productos que necesitan circular rápidamente.

Cuando Ricardo Guerrero, uno de los empleados, descubrió Twitter pensó que sería un buen medio para divulgar información.

La empresa se sorprendió cuando las personas respondieron. Adicionalmente Dell Outlet hace promociones exclusivas para los usuarios de Twitter y trata de no enviar muchos tweets para no saturar a sus seguidores.

A junio de 2011 cuenta con más de un millón y medio de seguidores y en diciembre la compañía anunció que tuvo ganancias de \$6.5 millones de dólares por el servicio de Twitter. Un ejemplo de los Tweets de Dell de promoción es:

"15% de descuento en cualquier laptop o desktop del outlet de Dell. Entre el código del cupon HJSN78HD87X, solamente online"

Subway: @subwayfreshbuzz



Subway atrajo más de 6,000 seguidores en menos de seis meses. La franquicia de venta de sándwiches saludables usa a Twitter para interactuar con sus seguidores de dos maneras: enviando noticias y promociones acerca de sus productos y monitoreando lo que se dice acerca de su marca. En la actualidad tiene casi 58,000 seguidores. Un ejemplo de sus tweets de información y noticia es:

“Vuelve por petición popular, pero ya no más por tiempo limitado: el Pollo estilo Búfalo está aquí para quedarse! Dame esos cinco amantes del pollo”

Dunkin' Donuts: @DunkinDonuts



En un poco más de un año de lanzada su cuenta en Twitter, Dunkin Donuts tenía más de 38,000 seguidores, hoy cuenta con más de 87,000 seguidores. La compañía se ha enfocado en crear un lugar donde la gente pueda hablar sobre cuánto le gustan sus productos. Un ejemplo de un tweet de concurso y promoción es:

"Bueno, tengo que pasar mi rosquilla con una Coolatta de fresa y sandía. La mezcla necesita un nombre. La mejor idea que haya, recibe una tarjeta de \$60 dólares. Márquela #DDMIX"

Ricardo Montaner: @montanertwiter



Ricardo Montaner empezó a utilizar Twitter en junio de 2009 y es el único medio social en el que participa. El artista lo consulta a diario, sea desde su

computadora o de su teléfono móvil y solamente él lo administra. En la actualidad cuenta con más de 1' 100,000 seguidores. Para Montaner el principal beneficio de Twitter es el contacto directo con sus fans sin intermediarios. Si tiene algo que decir, no espera a que algún medio tradicional lo haga. Simplemente lo escribe e inmediatamente las personas que están interesadas en su marca personal, reciben el mensaje. Adicionalmente Montaner usa con frecuencia el recurso de la fotografía a través de twitpic Un ejemplo de sus tweets es promocionando su Tour Soy Feliz:

"Abierto nuevo Luna Park... día 16 de agosto... aupa mucha expectativa para el nuevo tour #soyfeliz 2010"

Barack Obama: @BarackObama



Una de las áreas más sobresalientes de la campaña del presidente Barack Obama, fue su uso del "Social Media", incluida Twitter por supuesto. Ejemplo que fue seguido por la mayoría de mandatarios importantes del mundo. Es una de las cuentas más famosas del Twitter, hoy en día cuenta con casi 9 millones de seguidores. Un ejemplo de un tweet de Obama es:

"Wall St, la reforma ayuda a las familias, a los negocios y a la economía en general. Insto al Senado a actuar con rapidez, para que yo pueda sancionar la ley la próxima semana"

Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010



The screenshot shows the Twitter profile for 'Mundial 2010 MD' (@mundial2010_md). The profile includes the account name, location (Spain), and a bio in Spanish: 'Toda la información sobre el Mundial de Sudáfrica 2010 en MundoDeportivo.es'. Below the bio is a 'Seguir' button. The main content area shows a list of tweets, with the most recent one from 'mundial2010_md' dated 23 oct, mentioning 'Blatter' and 'La FIFA suspende provisionalmente a los dos sospechosos de participar en soborno'. The right sidebar shows statistics for the account: 1,303 Tweets, 46 Siguiendo, 971 Seguidores, and 59 Listas. It also lists similar accounts like 'VarskySports', 'andresiniesta', and 'FIFAWorldCupTM'.



Este fue el primer campeonato mundial que jugó Twitter y a pesar de haberse saturado varias veces, fue una experiencia exitosa, pues nunca antes se había podido compartir con tanta gente la alegría del gol o la tristeza de su falta. El final representó el mayor periodo de actividad en la historia de Twitter.

Ventajas y desventajas

Ventajas

- Acceso gratuito, sencillo e instantáneo 24/7, que le permite conectarse con los usuarios de sus productos o servicios y establecer así una relación más cercana con ellos
- Conocer sus necesidades, para así poderlas satisfacer de la forma más adecuada posible. Esto tiene un efecto multiplicador, pues cada vez tendrá un mayor número de seguidores, lo que redundará en considerables beneficios para la empresa a un costo mínimo.
- Estar al tanto de lo que está haciendo la competencia, quiénes son sus seguidores y a quiénes sigue, además de la forma como está manejando su cuenta en Twitter.
- La opción de hacer lanzamientos de productos de una manera mucho más rápida y efectiva en comparación con otros canales.
- Twitter le da la posibilidad de ofrecer regalos, cupones, descuentos y rebajas en sus productos.
- A través de su página puede promocionar eventos, conferencias, campañas y cursos que vaya a llevar a cabo en la empresa.
- Soporte al departamento de servicio al cliente de su empresa y así puede monitorear frecuentemente el comportamiento del producto o servicio.
- Realización de encuestas informales sobre temas y productos.
- Apoyo al departamento de relaciones públicas. Twitter puede ayudar con los comunicados de prensa y demás información que se quiera divulgar.
- También funciona con la comunicación interna de la empresa, al punto de que se puede convertir en el mejor medio para comunicarse con los empleados.
- Contratación de personal especializado, con revisar los mensajes de un futuro empleado, se puede dar cuenta de su situación.
- Twitter permite conocer información de una empresa o individuo que sea de interés para la empresa.

Desventajas.



- Una de las de las quejas más frecuentes de los usuarios es que en 140 caracteres se puede decir poco y se tiene que abreviar demasiado.
- Los seguidores reciben tantos mensajes que la cantidad de ruido que se genera en Twitter hace cada vez más difícil ser escuchado y mantener un público fiel.
- La gran cantidad de "tuiteos" que se producen, hacen que un mensaje en Twitter sea rápidamente desplazado y este corre el riesgo de pasar desapercibido por el nicho de mercado al que se dirija.
- Es utilizado por muchos usuarios para hacer SPAM.
- Es utilizado por muchos usuarios para enviar los mismos mensajes de ventas una y otra vez con lo cual "quemán" a los seguidores.

¿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 presupuestos para la nómina del empleado y capacitación constante ya que 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 de servicio. Esta tarifa la puede designar la agencia o la empresa que contrata dependiendo de lo que está buscando y lo que esta 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 quiere 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 empresa 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 mencionó anteriormente, Facebook tiene dos tipos diferentes de cuotas si es que se decide insertar un anuncio en la página. La organización decide si se 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, @CocaCola es la cuenta en Twitter de Coca-Cola si alguien está suscrito a varias cuentas de Twitter relacionadas con la industria refresquera pero no sigue al usuario de @CocaCola, la red recomendará esa cuenta dentro del espacio “Cuentas Promocionadas” . El precio para promover la cuenta de la empresa oscila más o menos en 100 min dólares (más de un millón de pesos mexicanos).



Caso Práctico: Coca – Cola

Misión, Visión & Valores

Han pasado más de 124 años desde que aquella bebida novedosa se sirviera por primera vez en una fuente de sodas en Atlanta, Georgia. Hoy en día, el tomar una Coca-Cola implica no sólo tener entre las manos al refresco favorito del mundo, sino toda una historia de esfuerzo y dedicación, un presente lleno de

entusiasmo, trabajo y energía, y un porvenir sólido impulsado por el compromiso de miles de empleados que constituyen el sistema Coca-Cola en cada país del orbe.

Misión

Refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma.

Inspirar momentos de optimismo a través de nuestras marcas y acciones, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que operamos.

Visión

Utilidades: Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de nuestras responsabilidades.

Gente: Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se inspire para dar lo mejor de sí.

Cartera de Productos: Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.

Socios: Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua.

Planeta: Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor.

Valores

Hemos identificado un conjunto de valores nucleares que ayudarán a reavivar la llama de nuestro negocio. Algunos de estos valores son perdurables, surgen de nuestra historia, ya los conocemos. Otros, en cambio, nos resultarán nuevos.

Pero todos ellos deben convivir en nuestros corazones y en nuestras mentes y deben manifestarse en nuestras acciones.

Estamos planificando y creando activamente mecanismos de apoyo para asegurar que verdaderamente vivamos nuestros valores.

Integridad:

Ser auténticos

Calidad:

Lo que hacemos, lo hacemos bien

Responsabilidad:

Que suceda, depende de uno mismo

Pasión:

Comprometidos con el corazón y con la razón

Liderazgo:

El coraje de forjar un futuro mejor

Colaboración:

Potenciar el talento colectivo

Diversidad:

Tan incluyente como nuestras marcas.

Conociendo La Historia De Una Gran Compañía: COCA-COLA



COCA-COLA nació en Atlanta, Georgia, en 1886. Ocurrió en una fuente de sodas, cuando un empleado mezcló por accidente el tónico reanimante creado por el Dr. John S. Pemberton con agua carbonatada. Al probar el resultado se descubrió lo que sería la bebida más popular del mundo. Dos años después de su hallazgo, Pemberton murió y la ya registrada marca COCA-COLA pasó a manos de Asa Grigs Candler. Al término de la Primera Guerra Mundial, Candler vendió la marca a Robert W. Woodruff, quien tuvo la visión de traer COCA-COLA a

México.

Probablemente desde pequeños conocemos a COCA-COLA, porque se consumía en nuestra familia, por su publicidad o por su presencia en miles de comercios del país. Pero ¿sabemos cómo y cuándo llegó a México? Hoy, 8 de cada 10 mexicanos que piensan en una bebida tienen en mente a COCA-COLA. ¿Cómo ha sido posible lograr esto? A través de una historia que inició hace más de 80 años.

En 1926 México estaba recuperando la paz poco a poco, después del doloroso proceso de la Revolución. Tras la inestabilidad



económica que dejaron los años de guerra, la gente vivía con esperanza los primeros pasos hacia la industrialización, la creciente circulación de automóviles en las calles, el desarrollo de los negocios nacionales y la llegada paulatina de las primeras marcas extranjeras, así como de comerciantes de lejanas tierras. Fue entonces que Harrison Jones, colaborador de Robert W. Woodruff, llegó a nuestro país para ver la oportunidad de introducir la bebida. En ese mismo año la Compañía otorgó la primera concesión de embotellado en México a Manuel L. Barragán y Herman H. Fleishman, originarios de las ciudades de Monterrey y Tampico, respectivamente. El primero crearía lo que hoy es Embotelladoras Arca, mientras que el segundo fundaba Grupo Tampico. Por supuesto el inicio fue difícil, pues había que convencer a los consumidores de que una bebida negra podía ser deliciosa y refrescante. El producto se embotellaba a la velocidad de 10 botellas por minuto, en antiguas líneas de producción que no se parecen casi en nada a las que hoy en día pueden embotellar más de 100 mil botellas de COCA-COLA por minuto.



1929, COCA-COLA llegó a la Ciudad de México a través de Grupo Mundet –antecesor de lo que hoy es Coca-Cola Femsa– y a Guadalajara por medio de la Embotelladora La Favorita, iniciando así lo que hoy conocemos como Grupo Continental. Comenzó la década de los treinta y la

economía del país seguía inestable. Pese a esto, la Compañía continuaba creciendo y en 1931 la bebida llegó al sur de México, específicamente a la ciudad de Mérida, abriendo camino a lo que hoy es Grupo Peninsular. El efecto Coca-

Cola era ya una realidad: había llegado a México para quedarse y vivir de la mano de los mexicanos nuevas experiencias.

A finales de los treinta y principios de los cuarenta, en la prensa escrita podían verse desplegados con las leyendas: “Mis invitados prefieren COCA-COLA” y “Tengamos fe en la victoria” . Además, eran distribuidas por medio de carretas jaladas por caballos o mulas, ya que aunque cada vez había más automóviles, la mayoría de los transportes de carga seguían siendo rudimentarios. Con el transcurso de los meses, COCA-COLA avanzó a pasos agigantados y superando los obstáculos financieros que no eran muy alentadores para el país comenzó a expandirse por medio de nuevos

embotelladores. En 1927 dos nuevos empresarios se sumaron al equipo: Emilio Arizpe Santos en Coahuila construía lo que hoy es parte de Embotelladoras Arca, y a su vez el Grupo Fomento Queretano, que fue fundado por el Sr. Roberto Ruiz Obregón. Con la creciente demanda de concesiones para embotellar el producto, era necesario tener en México una oficina que estableciera un canal de comunicación entre la matriz, en la ciudad de Atlanta, y los embotelladores mexicanos. En 1938 se creó la primera empresa



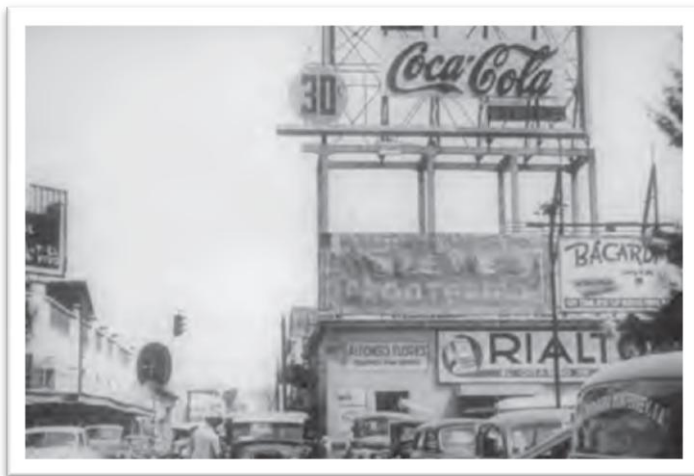
subsidiaria de The Coca-Cola Export Corporation y después de un doble cambio de nombre, en 1944 se instituyó The Coca-Cola Export Co. Sucursal en México. COCA-COLA seguía escribiendo más páginas de éxito en su historia gracias a que se sumarían más plantas. Esta vez serían Cuernavaca y Colima las ciudades

que tendrían nuevas embotelladoras en el Sistema, que años más tarde formarían la Coordinación Industrial Mexicana, S.A. (CIMSA) y la Embotelladora de Colima, respectivamente. Así, para 1945 había ya 28 plantas.

En 1958 COCA-COLA concedió a los embotelladores el derecho a que ellos mismos nombraran a sus distribuidores dentro de sus respectivos territorios, lo que les permitió mayor crecimiento en cada una de las zonas que abarcaban. Se instalaron bodegas en las ciudades más importantes y se multiplicó la capacidad de distribución de las plantas. Al finalizar ese decenio, ya sumaban 53 plantas embotelladoras, contando las recién integradas Embotelladora del Nayar y Bebidas Refrescantes de Nogales.

Sabor Con Los Cinco Sentidos

En la década de los cuarenta, los embotelladores comenzaron a invertir en diversos medios publicitarios: programas de radio, carteles, desplegados de prensa, decoración de fachadas en comercios y todo lo necesario para reforzar la imagen de la marca impactando los cinco sentidos del consumidor. La Compañía



estaba en una de sus mejores épocas, razón por la cual se creó en México la primera Planta de Concentrados fuera de los Estados Unidos. Además, Grupo Rica iniciaría su historia al abrir su primera planta en Pachuca, en 1943. ¿Quién no recuerda la clásica

botellita de 6.5 oz (192 ml)? Hasta 1945, esa era la única presentación de COCA-COLA, pero gracias a los avances de la industria y al impactante crecimiento de la marca, se comenzaron a producir tamaños más grandes, que iban desde 10 oz (295 ml) hasta las 26 oz (769 ml), lo que permitió que la bebida pudiera disfrutarse por toda la familia partiendo de un solo empaque.

Rebeldía, Fantasía... Sed De Cambio

A mediados de los años cincuenta, el mundo comenzó a dar un giro trascendental que se extendería hasta finales de los sesenta. En los años sesenta y setenta llegaron al Sistema nuevas franquicias embotelladoras, lo cual permitió alcanzar la cifra de 63 plantas. Uno de los cambios más grandes de los cincuenta y sesenta fue que Coca-Cola por primera vez amplió su portafolio de productos, introduciendo FANTA en 1956 y SPRITE en 1966.

Crecimiento Constante

En estos 80 años, la historia de COCA-COLA ha ido de la mano con la de México, teniendo como principal motivación el consumidor. Gracias a esta visión, lo que inició con sencillas y rudimentarias plantas de embotellado de COCA-COLA, es ahora un gran Sistema conformado por 13 Grupos Embotelladores, todos empresarios mexicanos, que han establecido en nuestro país 408 centros de distribución y tienen más de 23 mil 600 vehículos de distribución y cubren cerca de 10 mil rutas. Para los años que vienen, COCA-COLA tiene un firme objetivo: continuar siendo en cada época y para cada generación la bebida refrescante

que hace más gratos los momentos familiares, refuerza la unión entre las personas y deja un gran sabor tanto en el paladar como en el espíritu.

Los Primeros Años De Publicidad

Muchos de nosotros recordamos los slogans de COCA-COLA y guardamos en la memoria varias de sus campañas que transmiten optimismo al mundo de maneras siempre diferentes. Sin embargo, pocos sabemos cómo inició la magia de la publicidad de COCA-COLA en nuestro país.

La Radio, El Primer Medio De Acercamiento

Hoy en día nos es difícil imaginarlo, por los grandes avances tecnológicos que



experimentamos con los actuales medios de comunicación, pero cuando COCA-COLA comenzó su publicidad en México en la década de los cuarenta, las familias mexicanas tenían un pasatiempo predilecto: reunirse en la sala de su casa en torno a un aparato de radio. Desde las radionovelas que atrapaban semana a semana a las amas de casa, hasta los programas dedicados a los intérpretes musicales de moda, la radio conquistaba el corazón de la gente y era el medio de comunicación consentido del público, al llevarle de manera oportuna las noticias de eventos tan trascendentales como la Segunda Guerra Mundial. Debido al acercamiento que la radio lograba con las familias mexicanas, COCA-COLA comenzó a trabajar con creativos publicistas para hacer llegar de manera efectiva sus mensajes a la gente. Una de las primeras estrategias publicitarias que idearon fue el acercarse a las personalidades musicales más representativas de la época, con las cuales produjeron pequeñas canciones en las que se narraban los atributos de la marca siguiendo los ritmos de moda. Así nacieron los primeros jingles: anuncios grabados con música que se transmitían en la radio.

Los primeros anuncios radiales de COCA-COLA eran puramente instrumentales. Las notas de violines, piano, violonchelo y otros instrumentos envolvían los espacios a donde llegaban estos comerciales, enmarcados por una voz institucional que decía: "Toma COCA-COLA, la pausa que refresca", frase que seguramente nuestros padres o abuelos recuerdan con cierta nostalgia, pues fue adoptada y comentada durante muchas décadas. Ya para 1950, los cantantes más populares comenzaron a anunciar a COCA-COLA en la radio. Aún hoy permanecen en la memoria de muchas personas tonadas de los comerciales con las voces de grandes estrellas, como: Manolo Muñoz, Marco Antonio Muñoz, Sonia López, Vianey Valdés, las Hermanas Águila, la Familia Rufino y Lucha Villa. Estas actividades publicitarias sembraron el fuerte vínculo que aún tiene la marca con la música, a través de los artistas más representativos de cada generación. A

la fecha, esta forma de promoción sigue siendo una de las maneras preferidas de COCA-COLA para comunicarse con el consumidor.

La Evolución A La Televisión

La década de los sesenta trajo consigo una rebelión frente a los cánones establecidos, en la que todo cambió: los aparatos eléctricos, los medios de comunicación, la música, la ropa, las profesiones, así como la forma de percibir la vida. Las mujeres comenzaron a vestir pantalones, las jóvenes parejas exigían amor y paz en conciertos masivos de Rock & Roll y los derechos humanos empezaban a cobrar relevancia. Al tiempo que crecía este movimiento social juvenil, la televisión cobraba fuerza. Si antes la gente se reunía en torno al radio, ahora el televisor ocupaba su lugar. Ubicado en la sala de la casa, se encendía en horarios específicos para sintonizar un programa y disfrutarlo en compañía de toda la familia.



En esta transformación, COCA-COLA fue una de las primeras marcas que comenzaron a tener presencia con los nacientes spots, que se transmitían por televisión. Sin embargo, la evolución publicitaria no se daba sólo con el cambio de un medio a otro: los intereses de los consumidores eran también diferentes y COCA-COLA se sumó a los jóvenes que comenzaron a alzar la voz para abogar por un mundo mejor. Éstas eran y siguen siendo ideas que movían a la marca y que desde entonces serían parte importante de sus mensajes.

El parteaguas en la forma de hacer publicidad lo marcó uno de los comerciales de COCA-COLA más conocidos en el mundo, "La Colina", con un trascendente mensaje: la unión mundial, representada por 200 jóvenes de múltiples etnias y nacionalidades que le cantaban a la humanidad en diferentes idiomas, para promover un sentido de tolerancia y fraternidad. Así se dio a conocer el verdadero concepto de "refrescar al mundo" que hasta hoy es parte básica de la misión de la marca y de la Compañía. Porque "refrescar" no sólo es brindarle al consumidor su bebida favorita, sino también darle esperanza, mostrarle el lado bueno de la vida e invitarlo a compartir, con todos los seres que lo rodean, valores como el amor y la armonía.

El Cine Como Medio Publicitario

Desde su creación, el cine ha sido una de las actividades que más disfruta la gente. Si bien al principio no era un medio tan popular como la televisión y la radio, con el tiempo los cines se abarrotaban en los estrenos de las cintas clásicas. Fue entonces que COCA-COLA incursionó en este medio para mantenerse cerca del consumidor. Las primeras intervenciones



de la marca se dieron a través de la presentación de las noticias que se proyectaban antes del comienzo de la película, dando pie a los primeros patrocinios en México, en los que una voz en off decía: "COCA-COLA presenta..." A partir de los años cincuenta, los comerciales que se producían para televisión comenzaron a proyectarse de igual forma en el cine, así se sustituyó la presentación de noticias por un mensaje más completo y entretenido de la marca. ¿Quién puede olvidar a estrellas como la protagonista de Gran Hotel, Greta Garbo, o al primer Tarzán del cine, Johnny Weissmuller? Sus interpretaciones siguen vigentes hasta nuestros días, al igual que la publicidad de COCA-COLA en el cine, que, como en la radio y en la televisión, se asoció con importantes actores en México para estar cerca del consumidor y producir artículos promocionales coleccionables.



Tras estos 80 años
de publicidad de
COCA-COLA,

los mensajes y
los medios han
ido evolucionando.
Por esta razón, la
Compañía ahora trabaja
En medios electrónicos e
Interactivos para brindar al
consumidor innovadoras opciones
de entretenimiento, al tiempo que
disfruta de una deliciosa y refrescante
COCA-COLA. Ejemplo de ellos es la
página creada en Internet, Konec-t
Coca-Cola, que muestra información
histórica de la marca, permite
experimentar sus procesos
de producción, participar
en promociones interactivas,
descubrir las nuevas campañas
publicitarias de COCA-COLA, obtener
materiales gráficos de la marca, entre
muchas otras actividades. Y Obviamente

las redes sociales de las que se hablara
detalladamente a continuación.

Coca – Cola en las Redes Sociales

El mayor fabricante en bebidas de cola del mundo, tomó la decisión de dejar de construir redes sociales propias para concentrar todos sus esfuerzos e inversión económica en generar presencia en las mayores redes sociales en actividad, tales como Facebook, Twitter, YouTube entre otras, es decir, donde está realmente la gente.

La estrategia tiene que ver con el fracaso de sus millonarias campañas basadas en sitios propios donde intentan atraer usuarios, proyecto que hizo agua a causa de la excesiva confianza de sus ejecutivos en Coke, el producto estrella. Esto deja en claro además, que nadie está exceptuado de fracasar en la dinámica actual que propone internet a través de los cada vez más fuertes Social Media.

Tan mala ha sido la planificación de marketing y la experiencia de Coca-Cola en internet que llegó a tener siete nombres de dominio diferentes para diversas campañas. En 2009 anunció que dejaría estos proyectos para ir hacia donde están los consumidores, las redes sociales.

Además de jugar un papel cada vez más importante en la publicidad, las redes sociales también están demostrando ser una plataforma común para la distribución de noticias. Tan relevante está siendo este punto que en 2008 la BBC nombró a su primer editor en medios de comunicación social, seguido por la empresa Sky, que hizo lo mismo con su portal Journalism.co.uk y el NYT.

Se estima que la publicidad masiva por medios tradicionales genera que cualquier persona en América vea al menos 3 publicidades de cualquier producto de Coca-Cola al día.

A pesar de esta penetración compulsiva en la vida diaria, el gigante de las bebidas edulcoradas no hacía buen pie en las más populares redes sociales, donde el consumidor tiene el poder de decidir que le gusta y que no.

¿Realmente podría Coca-Cola generar presencia y mantener una imagen dentro de la informalidad y vértigo de las redes sociales, sin una cuota de valor agregado que le genere un beneficio al usuario o sería otra batalla perdida?

Esta es la incógnita que Coca-Cola logró responderse cuando en 2009 logra penetrar a estas, ya famosas, Redes Sociales como Facebook y Twitter que a lo largo de 2 años ha impactado a los cibernautas de todo el mundo. Prueba de ello es cuando descubre que 2 consumidores fieles al producto de Coca-Cola ya habían creado una página en Facebook que estaba obteniendo resultados increíbles. Es por ello que Coca-Cola decide de igual manera posicionarse en los seguidores de Twitter.

Hoy en día la multinacional Coca-Cola ha decidido variar su estrategia de publicidad en favor de las redes sociales. La marca ha hecho un recorte del 6.6 por ciento a la publicidad difundida por televisión y otros soportes tradicionales para dar más peso a un mundo en auge como son las redes sociales.

En esta nueva estrategia comercial Coca-Cola ha lanzado infinidad de campañas dentro del social y esto ha sido una apuesta decidida por parte de Coca-Cola por la integración del marketing online y el offline.

Un portavoz de la empresa de refrescos ha declarado que la televisión "aún es importante para promocionar los productos" de Coca-Cola pero, últimamente, muchas de las campañas lanzadas han "acabado utilizando más Youtube, Twitter y Facebook", según el fresh network.

La estrategia social de Coca-Cola en los nuevos medios de comunicación como las redes sociales, denota claramente el compromiso sostenible de la marca con el usuario a largo plazo. El desarrollo de actividades de promoción y fomento de

lealtad del consumidor pueden acrecentar el poder de Coca-Cola en el ámbito publicitario.

Tanto es el impacto de estas redes que Coca-Cola está buscando una agencia que se encargue de analizar los social media para responsabilizar a una empresa profesional de formular un método para rastrear lo que dicen los consumidores en Twitter, Facebook y otros canales sociales sobre las marcas de Coca-Cola en la región.

El objetivo inicial consiste en monitorizar todo lo que se dice de las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Sprite, Minute Maid, Powerade, Vitaminwater y Dasani en las redes sociales. Posteriormente, la agencia tendrá que comunicar los resultados de la investigación a la compañía, analizar la forma de mejorar o cambiar las acciones de marketing y determinar los sentimientos de los consumidores sobre los productos.

Kerry Tressler, portavoz de Coca-Cola comentó lo siguiente: “Nuestro objetivo es identificar una agencia consistente y un formato para dirigir la monitorización de los social media. Queremos recoger la mayor cantidad de información sobre lo que los consumidores dicen sobre nuestras marcas, y así sabremos lo que están buscando” .

Enseguida se comentarán algunas acciones que ha realizado la compañía Coca-Cola en redes sociales como Facebook y Twitter y el impacto que han adquirido.

Facebook: Coca-Cola

A fines de 2008, Dusty Sorg buscaba una página de Coca Cola a la que unirse en Facebook, como no encontró ninguna que pareciese legítima, Dusty buscó una imagen de alta resolución del logo, la subió a Facebook y creó la página.

Y la página creció, y creció. Actualmente existen 253 páginas en Facebook dedicadas a Coca Cola, pero por alguna razón la de Sorg, que la gestiona con su amigo escritor Michael Jedrzejewski, despegó.



Dusty Sorg y Michael Jedrzejewski , creadores de la

Los jóvenes no sabían por qué su página atrajo a millones de fanáticos, ya que las páginas de fan de Facebook eran, hasta el año pasado, relativamente estáticas y más encima, los amigos reconocieron las pocas horas que le dedicaron al sitio debido a cuan ocupados estaban.

Y más encima, la mayoría de la gente no puede interactuar mucho con las páginas de una marca, a menos que esta invierta varios millones. Algo que Coca Cola no hizo.

Coca-Cola sigue impresionada y perpleja preguntándose por qué la pagina de Sorg y Jedrzejewski funcionó perfectamente.

Michael Donnelly, director mundial de marketing interactivo de Coca Cola dice: "Hemos evaluado una docena de hipótesis sobre este caso" . Y de todas, la que más fuerza tiene es la que argumenta sobre la foto escogida: Una lata de Coca Cola clásica, con gotas que la recorren dando la sensación de frescura y sabor.

La otra teoría apunta al buen networking que Sorg y su socio tienen en Facebook y otras redes sociales, pero eso no se puede medir. Pero a medida que

la pagina fue recolectando fanáticos, empezaron los comentarios obscenos y el spam.

Como respuesta a esto, Facebook decidió crear una estricta política que dice que cualquier persona que cree una página debe estar autorizado por la marca para proceder. Los usuarios independientes aun podrán hacer paginas de marcas, pero bajo el rótulo de "grupo" o "fan page" .

Donnelly dice que "el problema fue que ellos crearon una página, no un grupo" , por lo que Facebook tomó la opción de que se cerrara la pagina o fuese entregada a Coca-Cola.

Por su parte, la marca ofreció una vía de escape: dejar que los creadores mantuviesen la página, pero que la compartiesen con los muchachos del departamento digital.

En las festividades de fin de año, Donnelly se puso en contacto con los creadores de la pagina y les contó la opción que Coca Cola les ofrecía. La empresa llevo a los muchachos a un tour por Atlanta donde están los HQ, les mostró el Museo de Coca Cola y una visita guiada a los legendarios archivos de Coca Cola.

El trato fue amigable y cercano. La reacción de Coca-Cola indica que el gigante ha aprendido la importancia de los social media y como interactuar bien con sus seguidores.

Fue así como surgió la página oficial de Coca-Cola en Facebook con la dirección <http://www.facebook.com/cocacola> y que actualmente cuenta con la nada despreciable cantidad de 34' 013,811 usuarios de Facebook y creciendo a un ritmo de 1% cada día.



Esta es la página en donde los fans de Coca-Cola suben las experiencias que han tenido con los diferentes productos de la marca. Suben fotos, videos, posts o simplemente dan un "like" a algún comentario. En este espacio la compañía tiene un acercamiento total con los clientes para saber qué es lo que opinan y qué desean, practicando la comunicación bidireccional y así mantenerlos totalmente felices como hasta ahora.

La popular marca de refresco de cola estableció un enfoque de comunicación definido como "Liquid and Linked" (líquido y vinculado) en donde el contenido juega un papel estratégico para conectarse con sus consumidores del modo más profundo posible.

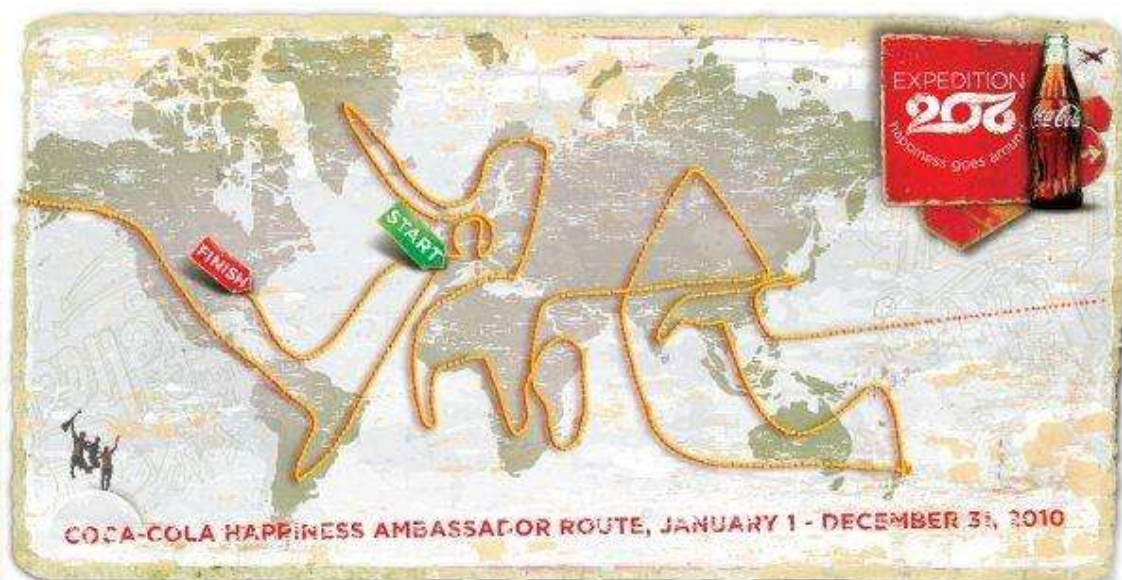
Esta estrategia pone énfasis en la narración dinámica para comunicarse con la gente a través de múltiples puntos de conexión. Las historias que narren son diferentes para cada medio en particular en donde buscan atraer a la gente con un "conocimiento más profundo, una experiencia más rica y una invitación a interactuar y co-crear.

Para esta empresa, quedaron atrás los días de la comunicación en un solo sentido. Ahora el mundo multi-dimensional y exige una interacción más profunda. Esto ha traído un cambio de mentalidad, un cambio en la dotación de personal, la comprensión y la creación de contenido valioso puede compartir la manera de construir el amor y el valor de marca a largo plazo.

Por este medio se dan a conocer diversas actividades que ofrece Coca-Cola para todos los fieles consumidores de ésta. Si bien no es un canal de venta directamente ayuda para poder fidelizar la marca dando la pauta para posteriormente hacer la labor de venta. Han sido muchas las actividades que se han realizado con éxito que solo se mencionarán algunas a continuación.

Estrategias de Coca-Cola en Facebook

Expedition 206



En 2009 Coca-Cola empezó a experimentar la sensación de las redes sociales con el proyecto denominado **“Expedition 206”** (206 países, 365 días y 1 misión) en donde Coca-Cola envió a un equipo de “embajadores de la felicidad” alrededor del mundo para visitar 206 países en un año con un objetivo: averiguar qué es lo que hace feliz a la gente. La expedición comenzó el 1 de enero de Madrid y culminó con un evento en el museo de Coca-Cola de Atlanta el 31 de diciembre.

Fueron tres los jóvenes que participaron en la aventura y recorrieron, desde Aruba a Zimbabwe, los países en los que se vende Coca-Cola buscando el optimismo y la felicidad de sus habitantes. De paso, participaron en eventos como los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver, el Mundial de Fútbol de Sudáfrica o la Expo Mundial de Shanghai.

Durante este tiempo los viajeros compartieron con los internautas sus experiencias a través de posts, tweets, vídeos, entrevistas y fotografías. Su evolución se pudo seguir en la web www.expedition206.com, Facebook, YouTube, Twitter, Flickr y otras redes sociales.

“Coca-Cola siempre ha tratado de expresar un visión positiva del mundo. Expedition 206 nos dio una oportunidad de celebrar ese optimismo y felicidad a una escala global de una manera muy personal. Difundir historias sobre lo que hace feliz a la gente es una forma única de hacer que nuestra campaña Open Happiness cobre vida”, explica Shay Drohan, vicepresidenta de bebidas carbonatadas de Coca-Cola, en un comunicado de prensa.

“Esta combinación de medios sociales, galerías de fotos, videoclips, blogs, microblogs, redes sociales, combinadas con un viaje increíble, viajeros entusiastas y el tema de la felicidad, es una buena forma de conectar con gente de todo el mundo” , según palabras de Adam Brown, responsable de comunicación digital y medios sociales de la compañía. “La adopción global de los medios sociales nos han proporcionado una vía para transmitir un reality de un año sin televisión” .

Coca-Cola Village Amusement Park



En 2010 nuevamente Coca-Cola hace vibrar a la juventud con la aventura de “**Coca-Cola Village Amusement Park**” , pero ahora en Israel en donde brindó a sus visitantes 1500 pulseras con tecnología RFID para permitirles publicar lo que estaban haciendo en el mundo real, en el mundo virtual de Facebook.

Las etiquetas RFID dentro de cada pulsera estaban programadas con los detalles personales de Facebook. Los visitantes pasaban las pulseras por lectores designados para reflejar que les gustaba esa actividad y el comentario "I like" aparecía en la página de su perfil. La pulsera también los dejaba subir fotos a su cuenta en Facebook con sus rostros etiquetados automáticamente.

El verano de 2010, un total de 6.500 adolescentes israelíes asistieron a una serie de 10 festivales conocidos como Coca-Cola Village, y todos ellos utilizaron tecnología RFID para compartir un gran porcentaje de sus experiencias con amigos y familiares a través de redes sociales como Facebook.

El departamento de marketing digital del grupo E-dologic desarrolló e instaló el sistema. El evento se convirtió en uno de los más populares de ese país, con 80.000 usuarios y 652.700 visitas posteriores al día del encuentro.

El evento duró tres días y dos noches, durante los cuales los adolescentes pudieron disfrutar de un ambiente sin alcohol, pero lleno de productos Coca-Cola. Las actividades incluyeron natación, música, comediantes, un spa y fútbol.

Los 10 festivales se celebraron de forma consecutiva durante todo el período de seis semanas en un hotel y zona cerca de Netanya, Israel, y fueron organizados por completo en Facebook. La compañía creó una página de Facebook, invitando a los adolescentes entre 15 y 18 años

"Los chicos de Facebook disfrutaron mucho del evento, sostiene Enon Landenberg, cofundador de E-dologic ". Ahora se está trabajando con los organizadores de eventos en otros lugares de todo el mundo para probar un sistema similar con pulseras RFID, ya que ha generado un gran interés en el Medio Oriente y Europa, así como en América" .

Razones para creer en un mundo mejor

La más reciente actividad de Coca-Cola y que ha hecho uso totalmente de las Redes Sociales es la nueva campaña publicitaria de llamada **“Razones para creer en un mundo mejor”** , un nombre acorde a la situación social-económica del mundo actual.

En el marco de la celebración del 125 aniversario de Coca-Cola en el mundo, la compañía lanzó su campaña *“Razones para creer en un mundo mejor”* , plataforma de comunicación que busca inspirar en la gente la confianza en un futuro mejor, y como parte de ellos, determinó cuáles son las causas que hacen felices a la mayoría de las personas alrededor del mundo.

El optimismo y la felicidad son temas relevantes para todos que merecen y requieren atención e investigación permanentes para ser abordados de forma adecuada, es por ello que la compañía invierte en investigar a través del Instituto de la Felicidad y, de manera local, en cada uno de los países donde opera.

La investigación cuantitativa, *Barómetro de la Felicidad*, realizado a principios de 2009, que resultó de una encuesta a 12 mil 500 personas en 16 países: Argentina,

Bélgica, Brasil, Bulgaria, China, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Inglaterra, Italia, México, Rumania, Rusia, Sudáfrica y Turquía. Una investigación cualitativa sobre el **estrés social** en Latinoamérica. La opinión de **expertos multidisciplinarios** del Instituto Coca-Cola de la Felicidad.

A partir del *Barómetro de la felicidad* de Coca-Cola, se encontró que el significado de la felicidad varía con cada nacionalidad y revela que algunas de las mejores fuentes para ser felices son:

- El contacto físico con la familia y compañeros es una buena fuente de alegría, 77 por ciento, más que las alternativas virtuales.
- Convivir con nuestros seres queridos por la tarde. 39 por ciento.
- Comer con la familia. 22 por ciento.
- Conversar con los amigos o colegas, 17 por ciento.

Y obviamente la campaña se ha puesto en marcha a través de las redes sociales en donde todos los cibernautas pueden subir su propia razón para creer en un mundo mejor mediante un comentario en Facebook o un Tweet. Con esta acción Coca-Cola ha obtenido resultados fantásticos en donde más de 2' 000,000 de usuarios han expresado su razón en las redes sociales.

Otros

También realiza eventos por medio de Facebook en donde se invita a millones de usuarios a participar en los diferentes eventos que realiza Coca-Cola en beneficio de la sociedad como deporte, educación, salud y medio ambiente.



Present

facebook

Buscar

Coca-Cola ▶ Eventos pasados

Comida/Bebidas

septiembre de 2011

Experience the Coca-Cola "Swelter St...

Sábado, 03 de septiembre, 12:00

10 invitados

Coke Sound Up Show mit Cuiha Candel...

Sábado, 03 de septiembre, 0:00

169 invitados

Página | 277

Realiza foros en donde se comentan temas diversos entre los fans de Coca-Cola con el fin de compartir ideas y pensamientos de algún tema específico.



Cuenta con una sección exclusiva de fotos, en donde los usuarios pueden compartir diferentes fotografías de cómo la vida sabe mejor con Coca-Cola. También, en este espacio, es donde la compañía pública las fotos de todos los eventos que realiza en el mundo.



La refresquera de igual manera realiza diferentes tipos de encuestas a sus fans de las cuales recopila información valiosa referente a la marca y que posteriormente es usada para hacer mejorías a la misma.



Coca-Cola en Facebook también permite a los clientes subir videos de las experiencias que han tenido con el refresco. Encontrarás de igual manera la mayoría de los comerciales que ha elaborado la compañía.



Es a través de todas estas acciones que la compañía ha logrado acercarse tanto a los clientes que ha tenido un éxito incomparable. Demostrando así, ser una empresa con muchos valores, preocupada por la sociedad y por el planeta en

general. Proyectando interés hacia el bienestar social. La respuesta a esto son sus más de 30 millones de fans con que cuenta la página.

Twitter: @CocaCola

El 29 de marzo de 2009 Coca-Cola decidió comenzar a utilizar las Redes Sociales como un medio de marketing abriendo su cuenta de Twitter con la dirección www.twitter.com/#!/CocaCola.

En la actualidad cuenta con 362,115 seguidores y ha realizado 36,831 tweets. Debido a que Twitter es una Red Social mas joven que Facebook, la página @CocaCola no cuenta con muchas herramientas para poner en práctica el marketing pero aún así Coca-Cola ha hecho un excelente uso de esta Red Social consiguiendo resultados extraordinarios.

Este es el espacio en donde Coca-Cola y sus seguidores realizan Tweets acerca de la marca, suben fotos, pegan links, dan información, realizan encuestas y concursos de todo lo relacionado a la compañía refresquera.



The image shows a screenshot of the Coca-Cola Twitter profile page. The header includes the Twitter logo, a search bar, and navigation links for Inicio, Perfil, Mensajes, and A quién seguir. The profile information for @CocaCola is displayed, including the name, location (Atlanta, GA), bio, and website. The page shows a list of tweets from Coca-Cola, with the most recent one mentioning @weSUPPORTUNINJA. The right sidebar shows statistics for the account: 36,831 Tweets, 66,322 Siguiendo, 362,115 Seguidores, and 11,059 Listas. The bottom of the page features a section for 'Imágenes Recientes' and a link to 'Tú y @CocaCola'.

Estrategias de Coca-Cola en Twitter

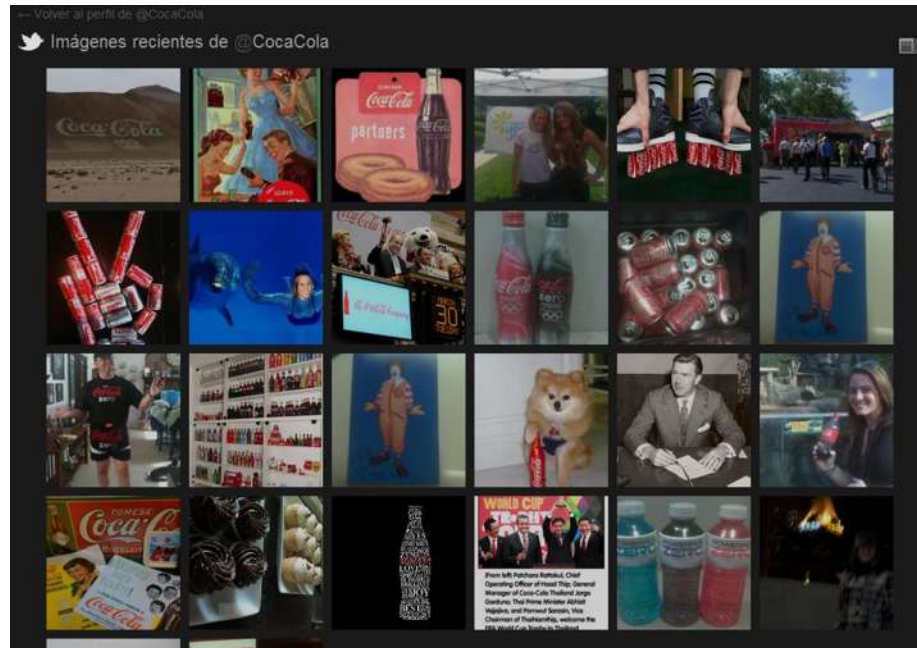
Tweets

Tweets en donde CocaCola da a conocer a sus seguidores diversas cosas de interes, por ejemplo una aplicación para celulares haciendo publicidad a la campaña “Razones para creer” .



Fotos

Un espacio dedicado a las fotografías que los seguidores o la propia empresa suben para compartir actividades que se han realizado con la marca.



Links

Coca-Cola ofrece links o vínculos para poder ir a alguna noticia o información que resulta interesante a los seguidores. Por ejemplo un vínculo hacia información de por qué cuidar nuestro planeta. Recordándonos así lo importante que es el planeta para la empresa.



Concursos

La compañía realiza concursos para los seguidores más fieles por medio de Twitter y así agradecer la confianza hacia la marca.



Información

Realizan Tweets informativos para que sus seguidores se conozcan las diferentes acciones de Coca-Cola.



CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de esta investigación su fue comprobando la hipótesis que se mencionó inicialmente en donde se plantea la importancia que tienen las redes sociales en el marketing de las empresas.

A partir del año 2009, las redes sociales han sido un boom en los avances informáticos. No simplemente como plataforma para conocer y mantener contacto con las personas, sino también como un trampolín de las empresas para atraer y conservar clientes. Contar con una red social en una compañía representa el contacto directo con los consumidores o posibles consumidores. Además de darle a la marca un aspecto más fresco y juvenil, ya que recordemos que la mayor penetración de las redes sociales son los jóvenes.

Hoy todos quieren tener presencia en redes sociales. No sólo los usuarios a través de sus perfiles personales, sino también los negocios que han encontrado en estos espacios el lugar ideal para promover sus marcas, sumar seguidores e incrementar sus ventas. Pero vale la pena recordar que las redes sociales, como Facebook y Twitter, surgieron como un medio de entretenimiento para que la gente se encuentre y se mantenga al día de las noticias de su comunidad, tiene

sus reglas establecidas de comunicación, por lo que es importante entenderlas bien para luego poder incorporarlas a una estrategia de mercadotecnia.

¿Por qué empiezan las empresas a subirse a esta ola? Simple, por que se han convertido en un punto de encuentro de millones de personas alrededor del mundo. Y cada día suman más adeptos y se incrementa la actividad en estos espacios. Por no hablar de su bajo costo. Es por esto que las empresas han optado por tener presencia en las redes sociales.

Cuando una marca esté interesada en incursionar en el mundo del social media, lo primero que debe aceptar es que la comunicación ha dejado de ser en una sola vía. Los consumidores esperan que exista una comunicación de dos vías en donde sean escuchados y que su voz sea considerada por las marcas que forman parte fundamental de su vida.

Un ejemplo muy claro es Coca-Cola que ha realizado una labor excelente en Facebook y Twitter dando como resultado millones de fans y seguidores que monitorean muy de cerca a la marca todos los días y a cada instante. De esta manera la compañía se da cuenta de todos los aciertos que tiene y de todos los errores que ha cometido gracias a los múltiples comentarios que día a día recibe en su cuenta, y con ello modificar ágilmente el rumbo que deberán tomar sus comunicaciones e interacciones con la marca, para que no la pierdan en ningún punto del camino.

No hay mejor lugar en donde publicitar una marca que en Internet que es el refugio de millones de personas que acuden a la red. Hay estadísticas que indican el apogeo de las redes sociales y cómo los medios convencionales de comunicación han ido 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 el producto o utiliza el servicio. Saber ¿qué quiere?, ¿qué desea?, ¿qué le disgusta?

Darle esa importancia a los clientes, hacerlos sentir importantes, responder a 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 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 o fans es muy simple, lo complicado es conseguir que esas personas conserven la marca en sus redes sociales. Para lograr esto es indispensable seguir estos pasos:

- Publicar el contenido adecuado para nuestros seguidores
- Diversificar el contenido
- Planificar el contenido
- Responder, agradecer y seguir.

El primer punto se refiere a descubrir que es lo que realmente le interesa al público. Con diversificar el contenido se refiere a no publicar el mismo tipo de información. El tercer punto, como parte del proceso administrativo, es la base de todo, saber qué Twitear o Publicar y cuando es el momento indicado para hacerlo. 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 la empresa.

La fórmula secreta de la Coca-Cola es que constantemente se reinventa para adaptarse al mercado, para lo cual no deja de investigar. Para abordar la estrategia en redes sociales parte de un cambio de concepto: con la publicidad tradicional cada campaña parte de cero. Con las redes sociales va construyendo una relación y una fidelidad que se incrementa con la propia relación que el consumidor decide tener con la marca.

Los propios usuarios dan contenido a la marca, haciendo este mucho más creíble y cercano. Es el usuario el que da el "primer paso", a diferencia del modo usual de las grandes marcas. Si bien todo esto es posible porque previamente se ha consolidado y dado contenido a la marca a través de los tradicionales medios de comunicación, el canal y la experiencia con el producto.

Un punto muy importante es aclarar que no todos los comentarios que se publiquen 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 encontrará individuos que de verdad se quejen por un mal servicio o por que la empresa no cubrió sus necesidades completamente. La empresa no podrá decirle 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. Sería un error muy grande que la empresa elimine este tipo de comentarios, lo que debe de hacer es responder de una manera muy diplomática y hacer lo posible por solucionar el inconveniente.

Es por ello que resulta de vital importancia contar con una estrategia de marketing en las redes sociales, es decir planear muy bien lo que se desea lograr con ella, cómo desarrollarla, quiénes serán los encargados, cuánto dinero se invertirá y sobre todo se deberá ser constante y darle un mantenimiento, renovarla y siempre 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.

Un ejemplo muy claro es Coca-Cola que cuida cada eslabón de la cadena que lleva la marca y el producto al consumidor, utilizando cada canal de forma óptima en comunicación. La gran diferencia es que la respuesta del consumidor hoy se incorpora a la comunicación masiva, provocando un efecto bola de nieve virtuoso.

Esta es la foto que usa Coca-Cola para su página en Facebook y Twitter: Botella contour, etiqueta roja, líquido negro. Todo lo demás que tienen que decir surge en la mente del consumidor.



BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary; CAMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio. Marketing. Madrid: Pearson Educación, 2004, p. 792.

TELLIS, G.J. Estrategias de publicidad y promoción. Madrid. Addison – Wesley Iberoamericana, 2002, p. 545.

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, 1988, p. 91

ISLAS CARMONA, Octavio; GUTIÉRREZ CORTES, Fernando; RODRÍGUEZ Balsa, Alejandro; VALDEZ DIAZ, Ernesto. .comcomprobando. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México. México: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., 2002, p. 271.

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. México: Mc. Graw Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004, p. 240.

SANDUSHEN L., Richard. Mercadotecnia. Madrid: Continental, 2002, p. 660.

MERCADO, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad. México: Paraninfo, 2001, p. 373.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, Wiliam. Marketing: Planeación Estratégica, México: Mc. Graw Hill, 1988, p. 328.

LOPEZ-PINTO RUIZ, Bernat. La esencia del marketing. Barcelona; UPC, 2001, p. 318.

JARAMILLO, Ana. Twitter para todos. Colombia: Ediciones B Colombia S.A., 2010, p. 124



FAERMAN, Juan. Faceboom. Barcelona: Alienta, 2010, p. 123.

Revista Entrepreneur. Nueva forma de vender. Volumen 19, número 03.

Revista Merca2.0. Social Media Power. Año 9, número 109.

<http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>

<http://twitter.com/#!/PuroMarketing>

<http://www.coca-cola.com.mx/razonesparacreer/>

<http://www.facebook.com/>

<http://twitter.com/>