



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMAGEN CORPORATIVA EN MEDIOS DIGITALES Y EL DISEÑO DE LA  
ESTRATEGIA COMERCIAL A TRAVÉS DE MARKETING  
ON LINE, DESDE UNA PERSPECTIVA EDITORIAL

CASO PRÁCTICO:  
REVISTA ESPECIALIZADA "KIDS EMOTION"

T E S I N A:  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(OPCIÓN EN PUBLICIDAD)

P R E S E N T A:  
RAQUEL ARACELI MARES CRUZ



ASESOR: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA  
CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
---------------------------	---

### **CAPÍTULO 1**

#### **IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA**

1.1 Identidad corporativa.....	12
1.2 Imagen corporativa.....	13
1.3 Componentes de la identidad corporativa gráfica.....	16
1.4 Comunicación publicitaria impresa.....	18
1.5 Identidad corporativa digital.....	19

### **CAPÍTULO 2**

#### **MARKETING ON LINE: MEDIOS DIGITALES, E-MAIL MARKETING Y REDES SOCIALES.**

2.1 Antecedentes de Internet.....	20
2.2 Publicidad en Internet.....	20
2.3 Estadísticas de internet en México en los últimos años.....	24
2.3.1 Inversión publicitaria en México .....	31
2.4 Marketing on line (Mercadotecnia Digital).....	36
2.4.1 Campañas on line a través de google.....	37
2.5 SEO “Search Engine Optimization” o posicionamiento en buscadores .....	62
2.6 E-mail marketing.....	64
2.6.1 Características y ventajas del e-mail marketing.....	65
2.6.2 Tipos de boletines electrónicos que se utilizan.....	67
2.7 Marketing viral.....	70
2.8 Redes sociales y la importancia de ellas en el marketing on line.....	73
2.8.1 Marketing on line, publicidad en redes sociales .....	74
2.8.2 Twitter.....	77

**CAPÍTULO 3**  
**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y CAMPAÑA ON LINE**  
**REVISTA KIDSEMOTION**

3.1 Antecedentes y trayectoria.....	81
3.2 Quiénes somos.....	83
3.3 Identidad Corporativa.....	83
3.4 Competencia directa.....	85
3.5 Perfil Editorial Kids Emotion.....	85
3.6 Perfil del Lector.....	87
3.7 Distribución.....	87
3.8 Marketing Digital.....	87
3.9 Marketing Viral.....	90
3.10 Eventos Kids Emotion.....	91
3.11 Estrategia Digital.....	92
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>116</b>

## INTRODUCCIÓN

El tema de tesis comprende el diseño de la estrategia comercial de Kids Emotion a través de marketing on-line, desde una perspectiva editorial. El Objetivo principal es realizar una propuesta de comercialización de Kids Emotion a través de medios above the line y below the line, así como, llevar a cabo una investigación documental sobre la imagen corporativa y medios impresos; documentar la entrada de los medios digitales y el internet en México y el cómo ha influido en estrategias mercadológicas de muchas empresas, esto debido al estudio que se tiene acerca de los perfiles y preferencias de los consumidores de medios digitales en México.

Una vez cubiertos los objetivos de la investigación, se expone en el capítulo tercero, la estrategia comercial para la revista Kids Emotion partiendo de lo expuesto en los primeros capítulos.

La hipótesis se basa en que los medios digitales y las campañas de marketing on line son herramientas efectivas para la promoción y comercialización de Kids Emotion debido a que tiene delimitado un público específico el cual utiliza dicho medio y es una herramienta directa de venta, además que sirve de soporte a la estrategia mercadológica que tiene la revista.

En estos tiempos resulta muy interesante explorar y aprovechar las nuevas tecnologías para crear empresas rentables, ¿Por qué hacer una revista impresa-digital?

Los medios de información son una gran herramienta de comercialización y sobretodo un medio multidisciplinario dónde necesitamos del periodismo, la fotografía, el diseño gráfico, mercadotecnia, administración, contabilidad y lo más importante publicidad.

El tema de crear un proyecto de una revista impresa-digital es para mí la alternativa ideal para desempeñar mi trabajo profesional en todas las disciplinas antes mencionadas, las cuales, están íntimamente relacionadas.

Hablar de medios editoriales, es algo complicado, ya que requiere de gran trabajo y esfuerzo para reunir las expectativas económicas y editoriales para mantener a un lector cautivo, así como, a un anunciante constante.

El medio digital es la transformación de la “antigua” versión impresa que se convierte en un medio que puede leerse como la edición impresa, a la vez que enriquece el caudal de la información especializada que se publica minuto a minuto y que puede caracterizar las circunstancias obligando hacia una mira al futuro, sin embargo, venimos de una época donde nos cuesta trabajo aceptar que la era de la información cambió de forma significativa y que los medios impresos están dejando de ser lo que eran, ya que estos se están viendo desplazados por el gran avance de la tecnología y la rápida entrada de las computadoras y el internet a la vida cotidiana de cada vez más personas, la decisión de darle un peso mayor al medio digital, responde a las críticas condiciones del mercado de anunciantes, a los elevados costos de imprimir y distribuir impresos, así como una creciente demanda por contenidos editoriales en forma digital especialmente en el mercado de usuarios de la información al que se dirige Kids Emotion, además que permite la retroalimentación directa del consumidor, lo que resulta un valor agregado para la revista.

Sin embargo es importante resaltar que una revista impresa se rentabiliza mucho más rápido que una revista digital, es por ello que decidí hacer una revista impresa emigrando hacia el medio digital, sobre un medio posicionado.

Hacer una revista impresa requiere mucho trabajo y dinamismo, hay que trabajar tanto dentro de la oficina, como fuera de ella. Las revistas, viven de la publicidad, y no de ventas al lector, es por ello que se habla de una revista gratuita, donde una gran fortaleza es el impacto que se logra dentro de un público específico. Los medios editoriales, son interesantes y nos dan la posibilidad de hablar de ciertos temas, ahí la importancia de segmentarla y especializarla en un tema en especial. El tema que se desarrolla es, el desarrollo integral de los niños, y la gran oferta comercial y cultural que existe para los padres de familia, en donde

se da la oportunidad de intercomunicación entre padres y especialistas para el sano desarrollo y crecimiento infantil en temas tan importantes como son: salud, nutrición, educación, desarrollo, ciencia, cultura y diversión, de donde obtenemos información importante para los anunciantes, porque de esa forma se conoce mucho mejor a los consumidores.

Ahora bien ¿por qué Kids Emotion?, lleva este nombre comercial porque es una revista dirigida a los padres de familia con hijos de 0 a 12 años de edad, la intencionalidad es poder mostrar la gran oferta lúdica, cultural y comercial que existe para los niños del sur de la Ciudad de México.

El mover las emociones es la parte más importante, de ahí Kids Emotion, que antes de regañar a un niño, entender porqué un niño actúa de alguna manera en especial, el comprender que los niños no tienen la capacidad intelectual y emocional para expresar lo que sienten.

Nuestra misión como medio es: “Promover un medio especializado dentro de un target determinado, con el fin de posicionar marcas de prestigio, así como, fomentar la salud integral de los niños y sus mamás a través de diversos canales de comunicación efectiva, con el objetivo de orientar e informar de manera certera y oportuna acerca del estado de completo bienestar físico, mental y social ofreciendo calidad garantizada a nuestros clientes y lectores”.

Ahora bien porqué hacer una revista local y sólo dirigida a la gente de cierto perfil socioeconómico del sur de la Ciudad de México, bien la razón es porque pensamos en las zonas de esparcimiento de la gente y el ofertar empresas que estén en un perímetro en específico, hablamos de colegios, centros de estimulación temprana, desarrollo psicomotriz, etc, servicios que la gente busca cerca de la zona donde se mueve la mayor parte de la semana.

Sin embargo nuestra visión es: “Ser referencia obligada para las mujeres que son madres de niños pequeños y que desean lo mejor ellos. Ofrecer la mejor orientación sobre el cuidado de la salud de los niños de manera integral, sus

relaciones y su desarrollo. Ello mediante un contenido editorial atractivo, enriquecedor y accesible. Cada tema es tocado desde diferentes enfoques, respaldándonos por un consejo editorial de especialistas, para brindar mayor confianza a nuestras lectoras y ser un medio ideal de consulta e interactividad diferente. Así como, ser un medio digital-impreso en constante desarrollo, siempre a la vanguardia de las tecnologías, sin desaparecer nuestra bella edición impresa, por el momento. Un medio de consulta y promoción cautiva para nuestros anunciantes, mostrando un posicionamiento natural en redes sociales, buscadores internacionales y tener cada vez más usuarios registrados y suscritos”.

La intención es poder llegar a cada vez más gente a un menor costo de producción sin perder de vista nuestra estrategia de mantener un medio seccionado por zona geográfica.

En lo personal surge la idea de crear una empresa con la finalidad de integrar todas las áreas de la comunicación en un proyecto propio, con una misión y una visión de una gran empresa. El desarrollar el tema de una revista editorial como trabajo de investigación es poder aplicar los conocimientos a un caso práctico.

Por otra parte, como aportación a la carrera Ciencias de la Comunicación, Publicidad, es poder ahondar en la investigación de nuevas tecnologías y ofertar un medio convencional y un medio digital, como un medio efectivo de promoción. El desarrollar campañas integrales de comunicación a través de un conjunto de estrategias de e-marketing.

El planteamiento del problema en esta investigación, es el desarrollo de un medio impreso – digital como un medio de gran acceso hacia la sociedad actual. El desarrollo de una revista especializada en niños, la cual surge en febrero de 2009 y es publicada cada dos meses.

El objetivo es desarrollar una investigación hacia el auge de las tecnologías de la información, con el fin de llevar estos avances al usuario final y resaltar los

beneficios de la información especializada y la eficacia de las campañas publicitarias dentro de este parámetro. Las nuevas tecnologías de comunicación e información han transformado muchas actividades, entre ellas el comercio. El e-marketing potencia la venta de cualquier producto y servicio, a la vez ofrece a consumidores y comerciantes nuevas oportunidades de negocio. Este es recomendable para el posicionamiento de un producto o servicio, para dar a conocer una nueva marca, para generar comunicación de ida y vuelta, entre otros beneficios.

En el desarrollo de esta investigación realizo un análisis profundo acerca del e-marketing, específicamente en lo referente al posicionamiento Kids Emotion.

En el mundo parece sólo haber una constante: “el cambio”. La economía y las reglas comerciales están también en constante evolución y el Internet ha venido a modificar la manera en que los consumidores están tomando sus decisiones de compra.

El Internet se ha convertido en un eficaz medio. Además del acceso masivo, tiene la ventaja de permitir segmentar el mercado, y por ende escoger a quién dirigimos nuestras comunicaciones comerciales. Esta segmentación es similar a las prácticas existentes del marketing directo, pero en forma digital. Ambas características aportan lo mejor de dos mundos: masividad y personalización.

Pretendo mediante esta investigación demostrar el potencial que tiene una revista de crecer mucho más rápido y captar más lectores a un menor costo a través del correcto uso de las tecnologías, sin tratar de reemplazar por éste un medio impreso que viene a cubrir las expectativas de nuestros lectores actuales.

A pesar de las grandes ventajas que da el internet a las empresas para llegar a su mercado meta, todavía se enfrentan grandes problemas como la falta de seguridad y privacidad al realizar operaciones electrónicas, sin embargo para fines de comunicación no tenemos ninguna limitante, sí, es que se habla de un nivel

socioeconómico como al que dirigimos esta investigación, ya que de lo contrario en nuestro país nos encontramos con algunas limitantes culturales y económicas como falta de infraestructura que facilite a personas de cualquier nivel socioeconómico navegar en el ciberespacio.

En la presente tesis se realiza un estudio que pretende identificar y comparar los beneficios de un medio digital a través de e-marketing, con el fin de definir las principales actitudes que se tienen frente al medio y la disposición de los consumidores-lectores para acercarse a un medio electrónico. Consta de tres capítulos, los cuales serán explicados a continuación:

En el capítulo primero se expone la diferencia entre identidad e imagen corporativa, primer paso para crear empresas rentables, en donde los términos son frecuentemente utilizados en la descripción de las estrategias de comunicación de una empresa, pero cada uno responde a diferentes objetivos. El correcto uso de la imagen y la identidad nos darán una mejor y más fácil inserción del medio a un público acostumbrado y rodeado a diario de medios de comunicación. Resaltar puntualmente los beneficios de nuestro medio y las características que nos hacen diferentes de cualquier otra revista, así como el mencionar los atributos de también ser una revista digital.

En el segundo se habla acerca de los medios digitales y el e-marketing, los antecedentes de Internet, la entrada de la publicidad en Internet, estadísticas del crecimiento de internet en México en los últimos años, la inversión publicitaria, de ahí a la correcta forma de realizar una campaña exitosa en internet, el estudio y la experiencia de realizar campañas a través de google el buscador número uno a nivel mundial y redes sociales.

Finalmente, el último es la descripción del caso práctico, su imagen, su identidad y su comercialización actual, así como la rentabilidad de la empresa en un momento clave dentro del desarrollo de las nuevas tecnologías y su rápida entrada a los hogares de cada vez más personas y por su puesto el producto, la

revista impresa y la organización de eventos temáticos, además de integrar una estrategia comercial idónea, para migrar a ser un medio 100% digital.

Y finalmente se exponen conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos de la investigación.

Esta tesis pretende mostrar de manera puntual y documentada la razón más importante de la expansión tanto del marketing BTL (Below the line)<sup>1</sup> como su implementación en las estrategias de marketing, la cual se debe a que hoy en día los medios ATL (Above the line)<sup>2</sup> se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el anuncio fue visto). En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, eventos, etc) que clasifican como BTL son presencia más directa y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

¿Cómo integramos estas nuevas formas de marketing a través del uso del internet? Se logra con base en la comunicación con respuesta, es decir, con un medio ATL no se daba la posibilidad de que la gente respondiera y el mercadeo por BTL básicamente era conocido como marketing directo (cara a cara), con el uso del internet logramos que un medio ATL se convierta en BTL, llegando a la comunicación de ida y vuelta.

El beneficio para empresas editoriales, al hacer uso de este tipo de marketing, se basa en el posicionamiento y en la rápida penetración de un medio a

---

<sup>1</sup> Ver glosario.

<sup>2</sup> Ver glosario.

una sociedad contaminada de marcas y a un mercado lleno de competencia, este tipo de marketing<sup>3</sup> nos permite ser diferenciados y recordados por nuestro target.<sup>4</sup>

El objetivo de este trabajo es dirigirlo a empresarios, en el sentido de abrir una posibilidad al cambio en cuanto al uso de las nuevas tecnologías y volver más rentable un producto o servicio, así como para los estudiantes dejar abierta una posibilidad de investigar, documentar y experimentar nuevas formas de marketing, en el estudio de la comunicación publicitaria y la tendencias de marketing del 2011.

---

<sup>3</sup> Ver glosario.

<sup>4</sup> Ver glosario.

## CAPÍTULO 1

### IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Los términos imagen e identidad son frecuentemente utilizados en la descripción de las estrategias de comunicación de la empresa, generalmente se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo”, mientras que se asocia a la identidad con “La forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo”.<sup>5</sup>

En un principio la identidad corporativa era sinónimo de logotipo y estilo corporativo utilizado por una organización, ahora se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

Una fuerte identidad corporativa es porque:

- **Aumenta la motivación entre sus empleados**

Hace referencia al efecto interno de la identidad corporativa y dice que se “crea un sentimiento entre nosotros”. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa.

- **Inspira confianza entre los públicos objetivo externos de la empresa**

Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito y basada en señales consecuentes con dicho propósito, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios se arriesga a perder credibilidad.

---

<sup>5</sup> Van Riel, Cees B.M. Comunicación corporativa. Pág. 29

- **Permite tomar conciencia del importante papel de los clientes**

Muchas empresas ven a los clientes como el grupo objetivo más importante ya que en una última instancia, son las que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y por tanto, asegura el futuro de la empresa.

Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa.<sup>6</sup>

## 1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

- Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en esencial, a la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única tanto de manera interna como externa.<sup>7</sup>
- La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa.<sup>8</sup>
- ...identidad incorpora, además de toda expresión visual también la no visual, también el comportamiento en el campo social, económico.<sup>9</sup>
- ...identidad es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Ib. 31

<sup>7</sup> Birkigt y Stadler, 1986 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.78)

<sup>8</sup> Olins, 1989 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.78)

<sup>9</sup> Henrion, 1980 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.78)

<sup>10</sup> Hannebohn y Blöcker, 1983 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.78)

La identidad corporativa, de acuerdo a las definiciones de los distintos autores, se entiende por el conjunto de elementos que le dan identidad a una empresa y no sólo su concepto de comunicación visual, sino todo el concepto que comunica una marca y la imagen que tienen las personas de la misma.

## **1.2 Imagen corporativa**

El concepto de imagen corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización, Dowling define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, se ha de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.<sup>11</sup>

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como

---

<sup>11</sup> Dowling 1994 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.80)

la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.<sup>12</sup>

### **Importancia de una imagen favorable**

Una imagen corporativa positiva es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen, la impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.<sup>13</sup>

**De acuerdo a la información consultada los términos más importantes para tener presentes dentro de éste capítulo son:**

***Identidad corporativa.-*** es la definición de lo que la empresa quiere ser, de lo que quiere representar, de cómo quiere ser percibida por los distintos segmentos a los que se dirige.

***Imagen corporativa.-*** es el resultado de la aplicación de los mecanismos necesarios para alcanzar los propósitos del mecanismo anterior. Es decir, es cómo la empresa es percibida y qué representa para sus públicos. Para resumir, si la identidad corporativa es lo que queremos proyectar, la imagen corporativa es lo que proyectamos.

***Diseño corporativo.-*** es el trabajo de ideación, definición y desarrollo de la filosofía de la identidad corporativa, aplicada a todos los ámbitos que abarca la empresa.

---

<sup>12</sup> VILLAFañE, Justo 1993. Imagen Positiva. Madrid: Pirámide. P. 36

<sup>13</sup> Bernstein, 1986 (citado por, Van Riel, Cees B. , 1997, p.80)

**Identidad corporativa gráfica o visual.-** estos términos se refieren a los elementos que componen la comunicación gráfica, su normativa y su desarrollo. El cual ha de ser un aspecto que más debe interesar para la producción en medios impresos.

**Estrategia corporativa.-** es un término que está vinculado a las relaciones, internas y externas, de la empresa y que están especialmente influidas por extremos como la promoción, las relaciones públicas, las relaciones institucionales, los recursos humanos y, en general, todo lo relacionado con lo que debe entenderse por marketing corporativo estratégico.

**Comunicaciones corporativas.-** Plan estratégico de comunicación que intenta difundir la identidad corporativa a los diferentes segmentos a los que quiere llegar. Suelen estar estrechamente relacionadas con los departamentos que establecen contacto real con el exterior.

**Publicaciones corporativas.-** Son publicaciones publicitarias de empresa, cuyo contenido recoge temas de organización interna, instalaciones o excelencia del servicio. Concede preferencia a lo que la empresa es, antes de lo que la empresa hace.

### 1.3 Componentes de la identidad corporativa gráfica

Los componentes que integran la identidad corporativa son:

**Marca:** Nombre comercial del producto, la empresa o el servicio que se ofrece al público. Puede o no coincidir con el nombre de la organización.

**Logotipo:** Nombre de la empresa o de la marca, pero con los atributos propios de la elección tipográfica: tipo de letra, tamaño, color y cualquier otra indicación que defina formas y estilos.

**Símbolo:** Elemento gráfico, figurativo o abstracto, que constituye una representación de la identidad de la empresa. Según tendencias, estilos e incluso, la imagen que se desee transmitir, su grado de relación gráfica con la empresa o producto será más o menos explícita.<sup>14</sup> En el desarrollo del trabajo creativo, para encontrar un nombre que proponer, como posible marca, es preciso se haga con base en las características generales de concepto entre las cuales se puede considerar:

**Pronunciable:** un aspecto de suma importancia porque la dificultad en este campo significará un mayor coste, en tiempo e inversión, para conseguir penetrar y popularizar la marca.

**Original:** intentar encontrar un nombre que tenga alguna peculiaridad, que lo haga único, aunque haya que crear una nueva palabra.<sup>15</sup>

**Significativa:** que si es posible, tenga alguna conexión con los atributos de la empresa.

**Eufónica:** como su propio nombre indica, que disponga de cualidades sonoras agradables, con capacidad de penetración y facilidad de repetición.

---

<sup>14</sup> Gutiérrez González, Pedro Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Pág. 81

<sup>15</sup> Lloyd Morgan, Conway .Diseño de packaging. Edición: Barcelona. 2000 p. 47

**Diferente:** Un trabajo que debe tener su base en el estudio de los productos o empresas de la competencia, para crear un nombre que se desmarque de similitudes o tendencias y genere una posibilidad de memoria diferenciada.

**Coherente:** que tiene que ver con la forma y el rigor de la aplicación del nombre y sus atributos.

### Lista de verificación de aplicaciones corporativas gráficas

<i>Elemento genérico</i>	<i>productos</i>	<i>especificaciones</i>
Elementos de la Identidad	Logotipo	Tipo de letra
	Logotipo en color	Color en Pantone y CMYK
	Logotipo en blanco y negro	
	Símbolo en color	Color en Pantone y CMYK
	Símbolo en blanco y negro	
	Identidad conjunta en color	Proporciones
	Identidad conjunta en b/n	
	Identidad conjunta en contratipos	Normativa
Papelería	1er. folio	Tipo de papel y gramaje
	2° folio	
	Tarjetas de visita personalizadas	
	Tarjetas genéricas de la empresa	
	Carpetas	
	Notas y facturas	
Otras aplicaciones	Adhesivos	
	Rótulo exterior	
	Vehículos	
	Material promocional	
Publicidad	Implementación en prensa	
	Implementación en vayas	
	Implementación en televisión	

## **1.4 La comunicación publicitaria impresa**

Se suele entender por publicidad en medios impresos la que se produce para prensa, revistas y, en algunos casos, trabajos de imprenta. En una primera definición, se considera publicidad en medios impresos a toda aquella forma de comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso.

### **Revistas**

Para efectos de ésta investigación ahondaré en la publicidad impresa en revistas. Según Pedro Pablo Gutiérrez González, las revistas son medios de circulación masiva, con unas características determinadas que los convierten en los más adecuados para determinados productos. Sus ventajas son su consideración como un medio permanente y la calidad de impresión, que permite un impacto gráfico y visual más elevado. La revista es un medio que se suele mantener durante su período de vigencia y, en ocasiones, puede ser objeto de colección, como ocurre con las revistas especializadas. Las principales características de las revistas son:

### **Ventajas**

- Un medio de bastante permanencia.
- Su especialización produce una segmentación de públicos.
- Tienen grandes posibilidades en su calidad de impresión.
- Su lectura suele ser más pausada lo que permite un tipo de anuncio con más contenido informativo.
- Genera lectores asiduos, aunque su precio de portada es más alto, es una inversión menos frecuente.

## Desventajas

- Alto precio de la inserción publicitaria.
- La enorme competencia que existe.
- Cobertura, ya que mientras el periódico tiene una posibilidad más local, la mayoría de las revistas interesantes por su audiencia, son de cobertura nacional.

### **1.5 La identidad corporativa digital**

Se compone de todos aquellos elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital y que, habitualmente, se escapan de las identidades corporativas clásicas.

Para mejorar la imagen con respecto a clientes, proveedores y, especialmente, al público potencial, las compañías deben aplicar correctamente su identidad corporativa convencional a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

Se debe tener:

- Página web corporativa.
- Firmas de correo electrónico.
- Plantillas para Microsoft Office: Word, Power Point y Excel.
- Catálogos PDF interactivos.
- Boletines.
- Blogs corporativos.
- Presencia en Redes Sociales como Facebook.
- Video presentación corporativa.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARKETING ON LINE**

#### **MEDIOS DIGITALES, POSICIONAMIENTO WEB, MAIL MARKETING Y REDES SOCIALES**

##### **2.1 ANTECEDENTES DE INTERNET**

Las modernas tecnologías de la información y comunicaciones constituyen una herramienta privilegiada para el desarrollo, ya que contribuyen no sólo al mejoramiento social sino también al crecimiento económico de una nación.

A través de esta investigación, se pretende demostrar que los medios digitales y el marketing on line<sup>16</sup> es la combinación perfecta para lograr una excelente estrategia comercial para el posicionamiento de Kids Emotion como medio, a su vez que garantiza imagen, posicionamiento y ventas para sus anunciantes.

La internet es considerada un medio de comunicación de masas por un lado se debe concebir como un medio de comunicación interpersonal (correo o marketing directo) el cual persigue establecer una relación directa de compra entre el consumidor y el anunciante, y por otra parte internet es un medio de comunicación interactiva.<sup>17</sup>

##### **2.2 PUBLICIDAD EN INTERNET**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etcétera.

---

<sup>16</sup> Ver glosario.

<sup>17</sup> Raúl E. Guizabal. Teoría de la Publicidad. Ed. Cátedra, 2007. Madrid 364pp. Pág. 103,107.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, es el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos.

Actualmente internet ocupa el séptimo lugar del ranking<sup>18</sup> publicitario por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004).

La novedad del medio es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- **Contacto personal:** el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas y busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- **Medio interactivo, audiencia activa:** la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento se pretende demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.
- **Carácter de descubrimiento:** el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y

---

<sup>18</sup> Ver glosario.

mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas y desventajas.

## VENTAJAS

- **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su correo.
- **Posibilidad de cerrar la compra:** al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer *zapping*<sup>19</sup> (cambiar de canal como se hace en televisión).
- **Calidad de impacto,** derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

## DESVENTAJAS

- **Deja fuera a segmentos enteros de población,** aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de una computadora con conexión a la red, no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas y nadie más.

---

<sup>19</sup> Ver glosario.

- **Relativa fiabilidad de los mensajes:** la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- **Rechazo a los mensajes comerciales:** los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado *spam* (correo no solicitado) que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.
- **Audiencia limitada:** aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio “puede con todo”, como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

La publicidad on line ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet.

Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias,<sup>20</sup> situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la web site, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el ciberspot, un spot que, no se descarga solo, ya que, requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son las ventanas emergentes o

---

<sup>20</sup> Ver glosario

pop-up window, que aparece sin aviso, el roadblock<sup>21</sup>, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; anuncio editorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico, igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, bartering o intercambio de banners<sup>22</sup> entre páginas para llevar tráfico a las páginas y lo más importante el posicionamiento a través de campañas de publicidad, las cuales se obtienen a través de buscadores de manera natural o a través de enlaces patrocinados.

### **2.3 ESTADÍSTICAS DEL CRECIMIENTO DE INTERNET EN MÉXICO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

Para lograr una buena estrategia comercial interactiva, es preciso mostrar a través de estadísticas algunas cifras que sustentan el proyecto.

Las gráficas que se muestran abajo son resultado de un estudio que llevó a cabo la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fundada en 1999 y que integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ver glosario.

<sup>22</sup> Ver glosario.

<sup>23</sup> <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/Estudiofinalversion1110-0198933001274287495OB.pdf>

27 de agosto de 2010 (consulta).

[www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

[www.amai.org](http://www.amai.org)

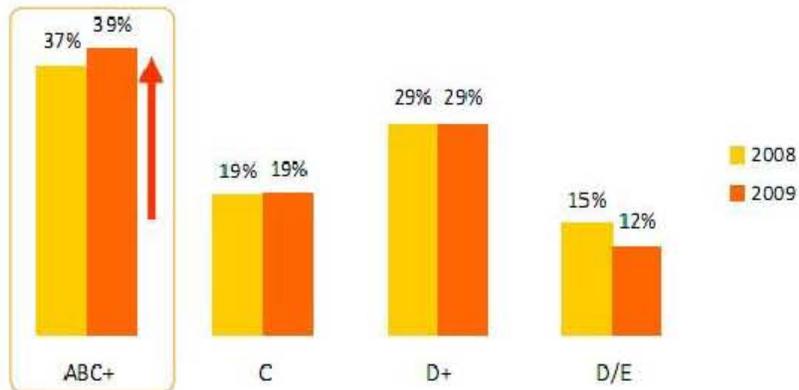
El estudio se realizó en el año 2009 y es sobre hábitos de los Usuarios de Internet en México.



**Crecimiento hacia el uso de internet en los últimos 5 años.**

## El único nivel socioeconómico que sigue creciendo en composición es el ABC+

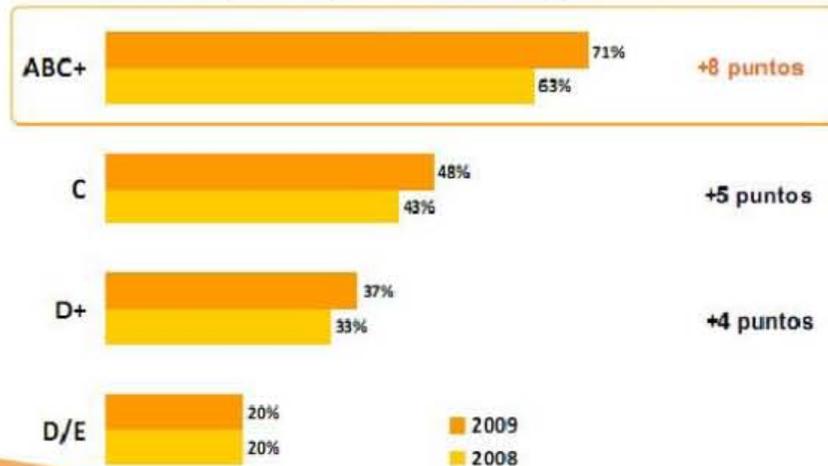
Comparativo de la **composición** de los internautas por nivel socioeconómico



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v. 01.15.2010.  
Base: total usuarios de internet (últimos 30 días)

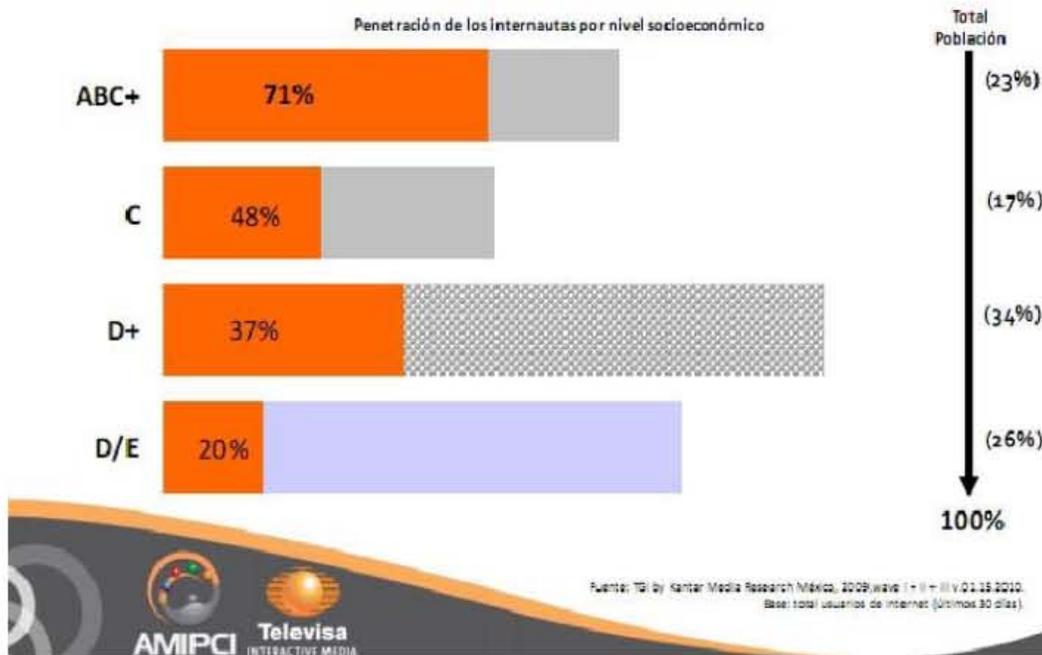
## El mayor crecimiento de penetración de usuarios de Internet, se dio en los niveles socioeconómicos más altos (ABC+)

Comparativo de la **penetración** de los internautas por nivel socioeconómico



Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v. 01.15.2010.  
Base: total usuarios de internet (últimos 30 días)

**7 de cada 10 personas del NSC ABC+ usan Internet.  
Por su volumen, el NSE D+ presenta un gran potencial de crecimiento**



**El 98% de los internautas se conecta entre semana y el 55% los sábados y domingos**



**Internet incrementa el alcance de los medios de comunicación entre la población de 12 a 64 años hasta en un 27%**

TOTAL		Alcance medio primario	Alcance total extendido (mix del medio primario + Internet)	% agregado a la audiencia total gracias a Internet
Total TV (últimos 7 días)		99.1%	99.4%	+0.4%
TV pagada (últimos 7 días)		35.2%	55.5%	+20.2%
Revistas (mensuales)		22.2%	49.7%	+27.6%
Radio FM (oyentes de ayer)		51.7%	70.2%	+18.4%
Cine (últimos 30 días)		23.4%	48.8%	+25.3%
Periódicos (lunes a domingo)		33.2%	59.8%	+26.6%

Fuente: TGI by Kantar Media Research México, 2009, wave I + II + III v.01.15.2010.  
Base: total personas entre 12 y 64 años (28 ciudades).



Con la información que se obtuvo de esta investigación, puedo sustentar que sí es, oportuno diseñar una estrategia comercial para kidsemotion en medios digitales y que el realizar campañas de marketing on line en definitiva es lo más conveniente ya que el público objetivo al cual está dirigida la revista, es el que mayor crecimiento muestra hacia el uso de ésta tecnología.

Para comparar éstas estadísticas cabe tomar en cuenta el comportamiento hacia el uso de estas tecnologías, según se muestra en el estudio de consumo de medios digitales en México 2010, realizado por la IAB de México.<sup>24</sup>

▪ **Muestra 2010:**

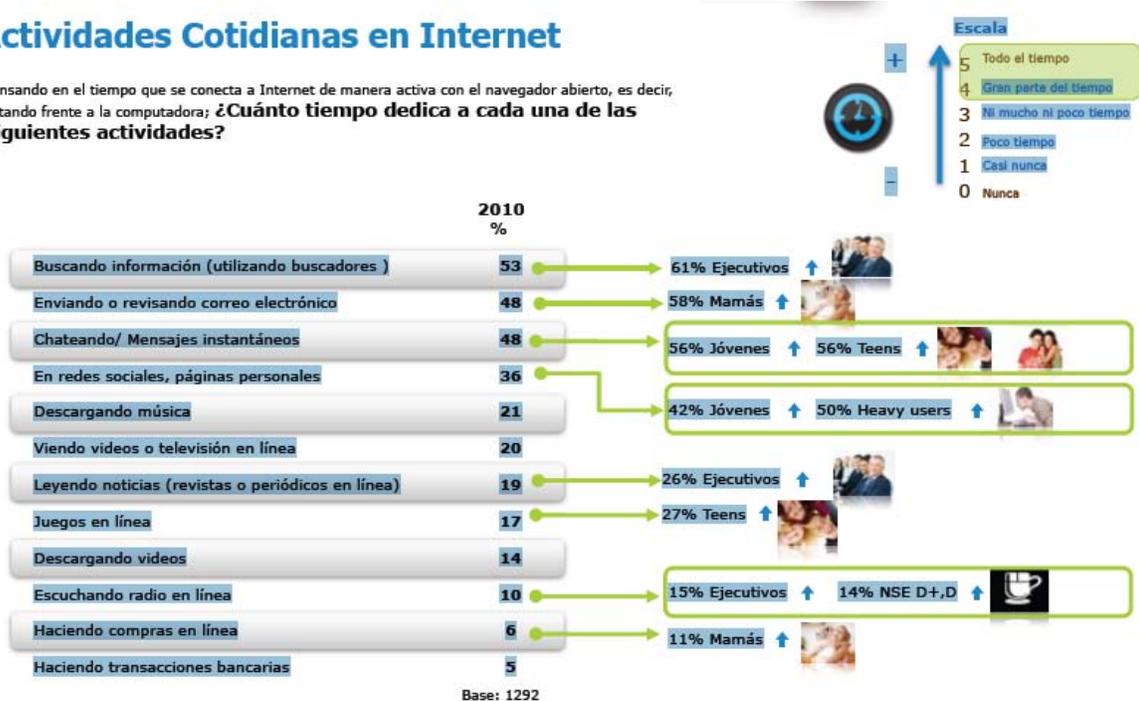
1,292 casos

▪ **Fecha de levantamiento:**

Julio 2010

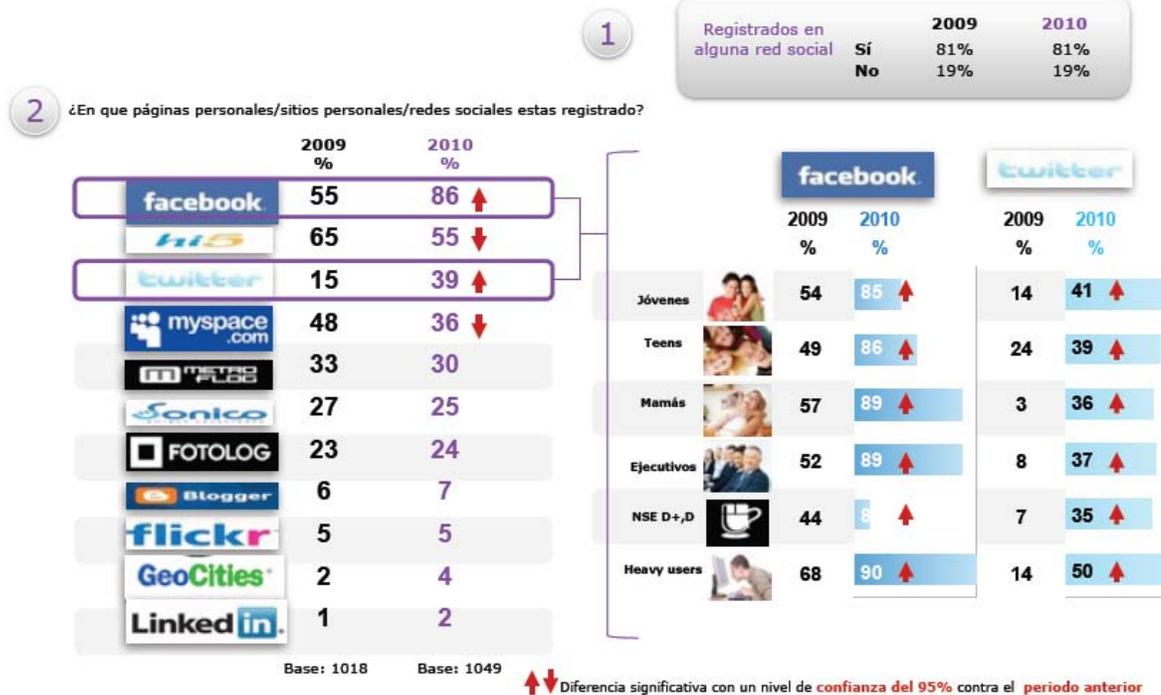
### Actividades Cotidianas en Internet

Pensando en el tiempo que se conecta a Internet de manera activa con el navegador abierto, es decir, estando frente a la computadora; ¿Cuánto tiempo dedica a cada una de las siguientes actividades?



<sup>24</sup> <http://www.iabmexico.com/node/3372> 23 de marzo de 2010. 19:06 hrs.

**7 de cada 10** internautas están en **Facebook**, mientras que **Twitter** convoca a 3 de cada 10.



Las conclusiones de este estudio son las siguientes:

- Sigue incrementando el consumo de Internet en todos los sentidos: mayor conectividad por diferentes dispositivos y mayor tiempo de conexión, particularmente entre los grupos que estaban más rezagados (Mamás y NSE D+, D).
- El único segmento que no logra una verdadera incorporación Internet, son los internautas mayores a 50 años de edad.
- Los dispositivos móviles se están convirtiendo en una plataforma fundamental para incrementar el consumo de Internet en México. 9 de cada 10 internautas poseen celulares y 1 de cada 7 smartphones.
- Facebook se coloca como líder indiscutible de Redes Sociales en México. 7 de cada 10 internautas está en Facebook y de éstos la misma proporción lo utiliza con Mayor Frecuencia. Muestra un crecimiento que deja atrás a sus antiguos competidores como Hi5, My Space y MSN Spaces.
- Internet está cambiando los hábitos de consumo de Música.

- Los internautas cada vez utilizan más el medio para comprar y escuchar música y radio.
- Internet es cada día más importante y las marcas tienen una oportunidad única para acercarse a la gente de forma creativa, relevante y con un alto nivel de target. También representa un reto, pues la gente exige que las marcas generen experiencias valiosas si quieren ser escuchadas.
- Existe una gran oportunidad y reto para lograr que las marcas se involucren con los internautas por medio de las Redes Sociales. No se ha encontrado la forma de lograr una efectiva interacción de las marcas en estos sitios.

### **2.3.1 Inversión publicitaria en México**

En el 2006 la inversión de publicidad en internet evaluada es de \$ 365, 077, 575 pesos teniendo un crecimiento del 62.43% con respecto al 2005.

Aún así, el total de inversión en internet sobre el presupuesto de marketing en México es apenas del 1% (y quizás es exagerado), mientras países como Inglaterra llegan al 16% para el 2007.

Las principales ramas que invierten en internet son: 12.88% Finanzas, 10.94% Transporte, Viajes y Turismo y 10.88% Bebidas; siendo esta última la de mayor crecimiento del 2005 al 2006.

Otras ramas con crecimientos importantes del 2005 al 2006: Medios de comunicación 588%, electrodomésticos 571%, belleza e Higiene 498%, transporte, Viajes y Turismo 204%, bienes de consumo personal: 159%, telecomunicaciones 127% finanzas 66%, educación 47%, equipo de oficina y comercio 42%, deportes y tiempo libre 33%, salud: 30%.

Durante 2008 se invirtieron en México 1,885 millones de pesos en pauta publicitaria online, un 87% más que el año anterior, reveló el Estudio de Inversión Publicitaria Online 2008 realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB)<sup>25</sup> México y la firma PricewaterhouseCoopers.

---

<sup>25</sup> Acerca de IAB México

Algunos de los datos más importantes del estudio son:

- La publicidad online consiguió alrededor del 4% de la participación del mercado publicitario.
- Search se mantiene como el principal acelerador de la industria, pues creció 135% y alcanzó el 34% de participación.
- Automóviles y Educación fueron las industrias que incrementaron más 'agresivamente' su inversión en publicidad online.
- Crecimiento exponencial de las categorías Video y Social Media.
- Notamos anunciantes más sofisticados, pues se presentó un crecimiento importante en publicidad en Canales Temáticos, lo cual muestra estrategias de segmentación.<sup>26</sup>

### **Planeación estratégica para la inversión del presupuesto en medios digitales.**

Ante situaciones financieras adversas cómo la que se empezó a vivir desde el tercer trimestre del 2008 agravada por la contingencia resultante de la alerta sanitaria que se vivió en el 2009, Javier Soní socio director de pricewaterhousecoopers en México<sup>27</sup> comentó que los negocios necesitan fortalecer tres aspectos básicos “costos, financiamiento y estrategias de

---

El IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Se compromete a la objetividad y la seriedad en el desarrollo de análisis y de estudios, la educación y la estandarización para impulsar la importancia de Internet en la mezcla de medios publicitarios en México. Es una asociación sin fines de lucro fundada en 1996 en Estados Unidos que hoy tiene presencia en 30 países. IAB México cuenta a la fecha con 75 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan Prodigy MSN.

<sup>26</sup> El estudio, que fue patrocinado por di Paola Márquez, fue presentado mediante un videopodcast que se puede ver en las siguientes ligas:

1a parte del video del Estudio de Inversión Publicitaria:  
[http://www.youtube.com/watch?v=p\\_uoHbX5q8k](http://www.youtube.com/watch?v=p_uoHbX5q8k)

2a parte del video del Estudio de Inversión Publicitaria:  
<http://www.youtube.com/watch?v=81-bobsV128>

3a parte del video del Estudio de Inversión Publicitaria:  
<http://www.youtube.com/watch?v=umFZ8eIHxDg>

<sup>27</sup> Ponente de la Conferencia en IAB México el 07 de mayo de 2009, transmitida por internet, conferencia que reveló el “Estudio de Inversión Publicitaria Online mide la evolución de la inversión en Pauta Publicitaria en Medios Digitales”.

comercialización, por ello internet se convierte en uno de los sectores con mayor oportunidad de crecimiento y la inversión publicitaria on line como una estrategia de comercialización factible para la empresa. La comunicación a distancia es clave para la continuidad de los negocios. Es un medio excelente como estrategia para posicionamiento y optimización de recursos”.

México ya es una potencia en internet, es el décimo país con más internautas en el mundo.

**Top 10 Countries, Ranked by Internet Users\*, 2007-2012 (millions)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. US	188.1	193.9	200.1	206.2	211.9	216.9
2. China	176.5	216.0	254.9	294.4	334.4	372.9
3. Japan	89.1	90.9	92.5	94.0	95.4	96.5
4. Germany	48.1	50.4	52.5	54.5	56.3	57.9
5. UK	36.8	38.1	39.4	40.6	41.7	42.8
6. Russia	35.0	40.3	45.4	50.4	54.9	59.0
7. Brazil	33.6	38.8	43.7	48.7	52.9	56.7
8. France	33.3	36.1	38.8	41.2	43.3	45.1
9. India	32.6	40.7	49.7	59.6	70.3	81.3
10. Mexico	23.6	27.4	31.5	35.6	39.5	43.0

*Note: eMarketer defines an Internet user as any person who accesses the Internet from any location at least once per month; \*ranked by 2007 figures*  
*Source: eMarketer, January 2008*

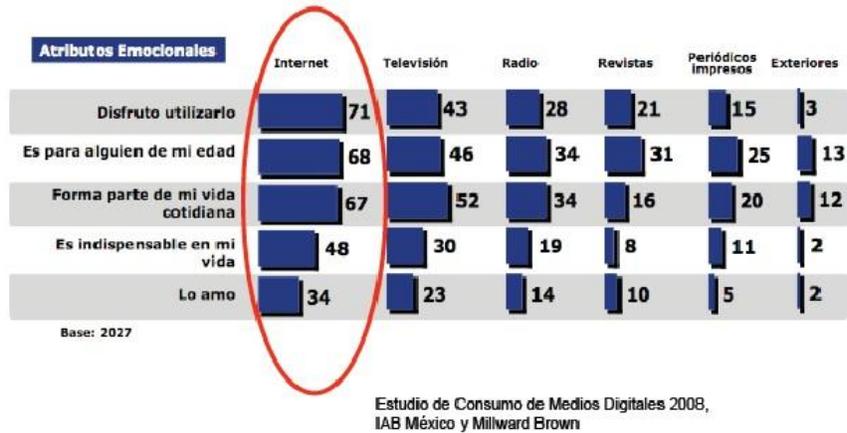
En 2012 pasaremos al Reino Unido

Resaltamos 2008 al ser el año en que se enfoca el estudio.

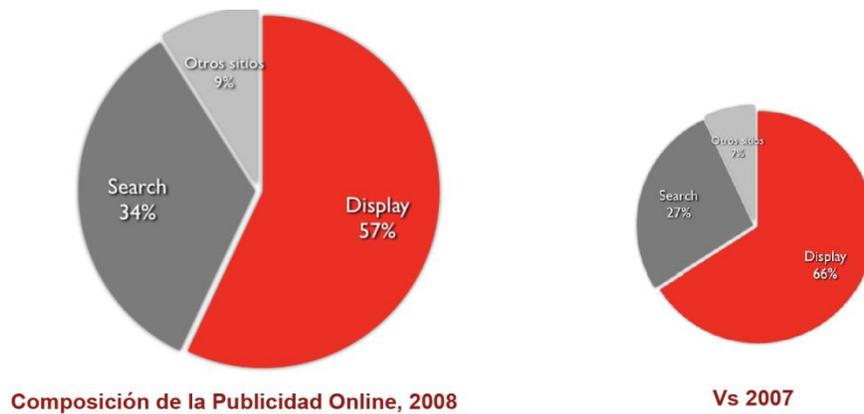
091590 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

eMarketer, Mexico Online Report, 2009-01

En cuanto al consumo de medios, este estudio reveló que los mexicanos amamos internet, se demuestra que los mexicanos tenemos un fuerte vínculo emocional con internet, incluso por encima de la televisión, la radio y otros medios, es muy claro que internet ya forma parte de la vida cotidiana de los mexicanos 75% de los mexicanos encuestados, afirma ser impactado por la publicidad en internet y el 81% decide compras con la información que obtiene de internet donde juegan un rol importante los buscadores, por lo que los medios digitales ya no son solamente un opción o alternativa, sino son clave en todas las estrategias de medios.



La publicidad on line creció en todas sus variantes, especialmente en search (buscadores).



El mercado de la Publicidad Online Mexicana exhibe un potencial enorme y no está siendo aprovechado adecuadamente por anunciantes, medios y agencias.

Los que entendieron el mensaje antes que el resto (como Ford, Unilever, Dell y American Express, por ejemplo), están disfrutando resultados espectaculares.”

Néstor Márquez

Presidente y Socio de di Paola Márquez

“Hemos comprobado que los medios digitales son el mejor ingrediente para una estrategia de comunicación integral, ya que nuestro objetivo es construir experiencias de marca y detonar una sólida interacción con los consumidores y son ellos los que nos han empujado a usar el Marketing Interactivo. Tanto, que en 2009 duplicaremos nuestro presupuesto on-line con respecto al año anterior.”

Enrique Tron, Unilever.

### **Las 3 principales razones por las que se da el desarrollo de internet son:**

- 1. El tamaño de la audiencia.-** En 2008 se alcanzaron 27 millones de usuarios de Internet en México. Es una audiencia participativa, cuyos hábitos de consumo cada día los llevan más a contenidos online.
- 2. Los anunciantes conocen mejor al medio.-** Aquellos que llevan varios años participando en el medio han aprendido a usarlo de manera diferente a los medios tradicionales. Los más avanzados han aprendido a entablar un verdadero canal de comunicación y no sólo de información con sus consumidores.
- 3. Entorno económico actual.-** Los presupuestos de marketing se encuentran limitados y demandan medios efectivos y medibles para lograr los objetivos de negocio, característica fundamental de los medios digitales.

Es claro que nuestro crecimiento es grande, pero aún lo es más el área de oportunidad, ya que en México la participación que tiene Internet del total de la Inversión Publicitaria está alrededor del 4%. En otros países, como Estados Unidos y Europa está entre el 10 y el 20%. Esta proporción deja un mensaje muy claro a los anunciantes: existe una gran oportunidad para las marcas que utilicen Internet en forma estratégica y creativa. Lo mejor del desarrollo de la industria aún está por venir. Tenemos una oportunidad:

“NO PODEMOS, NO DEBEMOS, DESAPROVECHARLA”. Rafael Jiménez,  
Presidente de IAB México.

## 2.4 MARKETING ON LINE

El marketing en Internet, también conocido como marketing web, marketing on-line o e-Marketing, es la comercialización de productos o servicios a través de Internet.<sup>28</sup>

El Marketing Online ha traído muchos beneficios para comercializar productos o servicios ya que la inversión en publicidad es menor que en otros medios y el volumen de personas a las que llegan suele ser mayor, y además, lo que es más importante, estar mejor segmentado, permitiéndonos alcanzar de una manera más eficaz a nuestro público objetivo.

De acuerdo a mi participación en el seminario “Cómo crear campañas publicitarias en Internet” el día 4 de septiembre de 2010, puedo citar que no sólo se trata de poner publicidad en los sitios más relevantes para el negocio de sus clientes en Internet, sino que además debe llevar a cabo una serie de acciones para mejorar el posicionamiento web del sitio (SEO) que son las siglas en inglés de "optimización de motores de búsqueda" (Search Engine Optimization) o de "optimizador de motores de búsqueda" (Search Engine Optimizer), para conseguir que una página web aparezca dentro de los primeros resultados de los principales buscadores como Google.

**Las 4 fases que hay que seguir en un plan de marketing on line son:**

- 1.- Conciencia de marca:** publicidad viral, banners, video, radio, posicionamiento, en buscadores, etcétera.
- 2.- Respuesta Directa:** e-mailling (correo electrónico).

---

<sup>28</sup> Eduardo García Valladares, Máster en Publicidad Digital y Comunicación Directa e Interactiva por ESIC e ICEMD. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Titulado Superior en Comunicación Integral Aplicada.

**3.- Construcción de Marca:** Patrocinios, Relaciones Públicas, Advertainment<sup>29</sup>(advertising más entertainment, se refiere al marketing creativo o entretenimiento patrocinado. El término designa a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento)<sup>30</sup>.

**4.- Relaciones Continuas: Newsletters<sup>31</sup> y podcast.<sup>32</sup>**

#### **2.4.1 Campañas on-line a través de Google**

Recientemente muchas empresas se han dado cuenta de que ocupar una buena posición en la lista de resultados de Google significa tener un mayor volumen de tráfico en su sitio web y un mayor número de transacciones con posibles clientes que buscan su producto o servicio en Internet.

Se puede hablar de que más del 80% de usuarios que hacen una búsqueda de un término en Google sólo visitan los primeros resultados que el buscador les muestra, lo que indiscutiblemente provoca que empresas posicionadas en páginas posteriores no reciban apenas visitas.

Conseguir un buen posicionamiento en buscadores no es algo que se consiga de la noche a la mañana. Requiere una serie de acciones como estudiar bien cuál es nuestro público objetivo y qué términos o frases utilizan para buscar nuestros productos o servicios. Y de dichas conclusiones poner en marcha un plan concebido para cada cliente en concreto que nos aporte resultados satisfactorios.

#### **La experiencia de búsqueda de Google**

Los resultados de búsqueda de Google, también conocidos como los 'resultados de búsqueda naturales', se generan de forma automática y no se

---

<sup>29</sup> Ver glosario.

<sup>30</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2010. 14:01 p.m.

<sup>31</sup> Ver glosario.

<sup>32</sup> Ver glosario.

permite a ninguna empresa comprar una posición determinada en ellos. Los anuncios de AdWords, que las empresas pueden adquirir pagando en función del coste por clic (CPC), se marcan como 'enlaces patrocinados' y aparecen encima de los resultados de búsqueda y junto a ellos. Se clasifican en función de su rendimiento, es decir, sus posiciones vienen determinadas por las cantidades del coste por clic y los porcentajes de clics. Por consiguiente, los anunciantes sólo permanecen en las primeras posiciones si sus anuncios son relevantes.

### **Orientación de AdWords**

En la publicidad tradicional y la mayoría de los métodos publicitarios en línea, los anuncios se ofrecen a públicos muy numerosos y variados. Sin embargo, los anuncios de AdWords de Google se orientan en función de los intereses específicos de los usuarios.

Cuando un usuario introduce una consulta de búsqueda en Google, obtiene los resultados normales de su consulta junto con anuncios de AdWords altamente orientados al tema de la búsqueda. Por consiguiente, los anuncios de AdWords son tan relevantes y útiles como los resultados de las búsquedas realizadas en Google. Sus anuncios llegarán a los usuarios en el preciso instante en que busquen su producto o servicio.

### **Alcance de marketing**

Los anuncios de AdWords, relevantes y orientados, aparecen en las propiedades de Google, en miles de sitios de búsqueda y contenido de los asociados (como How Stuff Works y The New York Times) de la red de Google, en boletines informativos y en mensajes de correo electrónico. Estos anuncios llegan a millones de personas de todo el mundo cada mes y son vistos por más del 80% de los usuarios de Internet de los Estados Unidos. Por consiguiente, con tan sólo adquirir un anuncio de Google, un anunciante puede conseguir que sus anuncios

aparezcan en más de 200 millones de búsquedas diarias y en cientos de millones de páginas web.

### **Costos de AdWords de Google**

Los anunciantes de AdWords pueden elegir el sistema de precios basado en el costo por clic (CPC) o en el costo por impresión (CPM) en función de sus necesidades.

Con el primero, los anunciantes pagan por los clics que reciben sus anuncios y no por las impresiones. Si un anuncio aparece 50 veces y recibe cinco clics, el anunciante sólo deberá pagar estos cinco clics. Con el segundo, los anunciantes que prefieren el sistema de precios basado en las impresiones pueden definir su propio precio y recibir cifras de CPM tradicionales.

Los anunciantes de AdWords disfrutan de un gran nivel de control sobre sus costos. Pueden definir un presupuesto diario máximo y las cantidades específicas que están dispuestos a pagar por cada clic o por cada mil impresiones, importes que el sistema del programa nunca superará.

Asimismo, pueden configurar la herramienta de seguimiento de conversiones gratuita de Google y recibir informes de la cuenta por correo electrónico, que les permitirán supervisar sus conversiones de ventas y el retorno de su inversión.

### **La versatilidad de AdWords**

El elevado nivel de flexibilidad y control de AdWords de Google lo convierte en una herramienta de marketing especialmente eficaz que ayuda a los anunciantes a:

- Generar clientes potenciales
- Generar ventas o conversiones
- Crear conciencia de marca

## **Retorno de la inversión en AdWords**

A continuación se ofrece un ejemplo de cómo los anuncios de AdWords rentabilizan la inversión en el programa y terminan por incrementar los ingresos.

Una persona invierte \$1,000 pesos en anuncios de AdWords y define el costo por clic (CPC) máximo en \$1,00 peso puesto que sólo paga por los clics que reciben sus anuncios, sabe que obtendrá como mínimo 1,000 clics (con el descontador de AdWords puede recibir más clics con un CPC más bajo).

Si el 10% de estos clics se traduce en ventas, se habrán realizado 100 ventas. Si el importe de ventas medio es de \$100.00 pesos la inversión inicial de \$1,000 pesos realizada, habrá ofrecido un retorno de \$10,000 pesos en ventas. En estos casos, debe anunciarse a mayor escala y reinvertir los beneficios en su presupuesto de AdWords para incrementar aún más los posibles ingresos.

## **Cómo hacer que AdWords sea rentable**

Se puede diseñar un programa AdWords rentable en cuatro sencillos pasos:

1. Identificar los objetivos publicitarios y, a continuación, crear palabras clave y anuncios relevantes en función de estos objetivos.
2. Llevar a cabo campañas 'piloto' para probar los anuncios y las palabras clave.
3. Configurar la herramienta de seguimiento de conversiones y las herramientas de informes de AdWords para analizar el rendimiento de los anuncios de la campaña.
4. Modifique y pruebe la campaña de su cliente hasta que obtenga el retorno de su inversión deseado. Conserve únicamente los mejores anuncios.

## ¿Por qué elegir Google?

Tal vez se pregunten por qué Google es mejor opción que las demás organizaciones de marketing basado en búsquedas. Según reveló un estudio reciente de Standard & Poor sobre el uso de los motores de búsqueda, que incluía Google, Yahoo, Ask.com, Lycos y MSN, Google es el más utilizado en los Estados Unidos. El 48% de los encuestados señaló que utilizaba Google con mayor frecuencia, porcentaje casi dos veces y media superior al obtenido por el segundo clasificado.

Además, otro estudio reciente de Vividence Corporation solicitó a los encuestados que evaluaran su experiencia con determinados sitios de motores de búsqueda. El 89% de ellos manifestó haber tenido una experiencia 'muy positiva' con Google, muy superior a la de otros buscadores.

Para mejorar el posicionamiento web Google utiliza una serie de valores que harán que nuestro sitio web adquiera una mayor relevancia sobre otros, lo que hará que le dé más importancia y se puede subir posiciones, así como en México esta tendencia es semejante, para sustentar esto se muestra la siguiente estadística:

### <sup>33</sup>Ranking de buscadores más visitados en México.

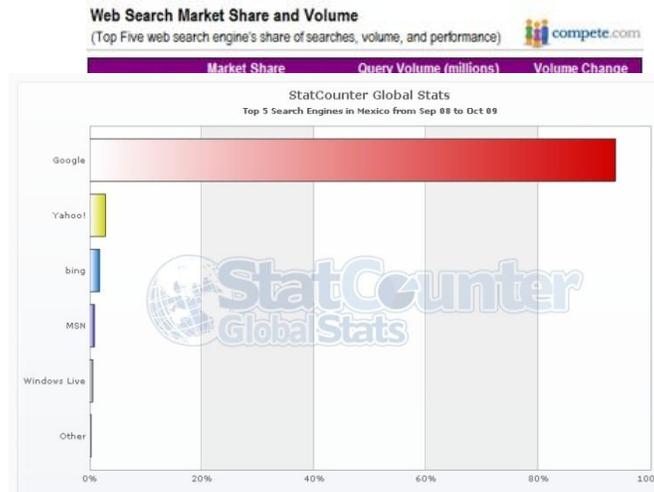
1. Google sites
2. Yahoo sites
3. Mercado Libre
4. Terra networks
5. Wanadoo sites
6. Wikipedia sites
7. Time warner networks
8. Ares galaxy - P2P
9. France telecom

---

<sup>33</sup> <http://anahuac-emarketing.blogspot.com/search/label/Internet%20en%20M%C3%A9xico>

Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2010. 11:30 a.m.

El uso de los motores de búsqueda en Internet se ha convertido indiscutiblemente en la herramienta de mayor uso a nivel mundial para "buscar" información acerca de cualquier tema en Internet.<sup>34</sup>



De acuerdo a estadísticas, sabemos que google es el primer buscador al que ingresan los internautas.

---

<sup>34</sup> Buscadores más utilizados:

<http://gs.statcounter.com/>

[buscador mas utilizado en mexico](#)

[buscador mas utilizado en mexico](#)

A continuación se presenta de manera puntual la forma de hacer campañas de posicionamiento en google, información que con base en un diplomado impartido por expertos en google en el diplomado “Cómo hacer una campaña en google”, el 8 de septiembre de 20010 en la Cámara Nacional del Comercio. De los principales puntos a considerar son:

### **Marketing basado en búsquedas**

Por qué conviene utilizar el marketing basado en búsquedas. Este método ofrece importantes ventajas respecto a otros tipos de publicidad, como el marketing exterior, la radio, la televisión y la prensa, en especial en las áreas de respuesta directa.

### **Introducción a Addwords “Google”**

#### **Búsqueda de Google**

Como motor de búsqueda, Google reúne y organiza una gran cantidad de información de Internet, que pone a disposición de los usuarios de todo el mundo que realizan búsquedas en línea. Éstos pueden visitar Google.com u otros dominios de Google, introducir una consulta (términos relacionados con la información que desean encontrar) en el campo de búsqueda y hacer clic en Búsqueda en Google. Google les ofrecerá numerosos resultados, incluidas listas de archivos, artículos, documentos y sitios web, altamente relevantes respecto a la consulta. Si un usuario hace clic en Voy a Tener Suerte, accederá directamente al primer sitio web o documento de los resultados de búsqueda de Google. Los usuarios también pueden buscar resultados en Imágenes, Noticias y otros servicios especializados de Google.

Los resultados de la búsqueda aparecen a la izquierda de la página. Es importante tener en cuenta que Google no acepta pagos a cambio de incluir sitios web o documentos en los resultados de búsqueda. Sin embargo, los anunciantes

pueden adquirir anuncios de AdWords de Google, que aparecen a la derecha de la página y, algunas veces, encima de los resultados.

## **Google AdWords**

AdWords es el programa publicitario de Google que permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa. ¿Cómo es posible mostrar sus anuncios únicamente al público más relevante? La respuesta es la publicidad basada en palabras clave.

Cuando un usuario visita Google y formula una consulta como, por ejemplo: 'buenas guitarras para principiantes', Google muestra distintos resultados relevantes, como vínculos a artículos que contengan consejos para comprar una guitarra o sitios web para personas que se inician en la música. Asimismo, muestra anuncios de AdWords que enlacen con empresas en línea que vendan guitarras u ofrezcan clases de música u otros productos y servicios relacionados con la consulta.

Por ejemplo, supongamos que es el dueño de una tienda de música que ofrece una amplia selección de guitarras. Podría abrir una cuenta en AdWords y crear anuncios para las guitarras de gama básica de su inventario. Para cada uno de ellos, podría seleccionar palabras clave (una sola palabra o frases relacionadas con el mensaje de su anuncio) como 'guitarras para principiantes' o 'guitarras de gama básica'. Al activar su cuenta, sus anuncios serían susceptibles de aparecer en las búsquedas de los usuarios. Es decir, el sistema de AdWords buscaría constantemente las consultas de búsqueda relacionadas con las palabras clave seleccionadas y mostraría sus anuncios a un público altamente orientado. En resumen, anunciaría sus productos directamente a un público interesado en ellos.

## Anuncios de AdWords de Google

AdWords de Google ofrece una gran variedad de formatos de anuncio. El formato más habitual son los anuncios de texto, seguidos de los anuncios gráficos y animados. Otros formatos disponibles son los anuncios de vídeo, los anuncios de empresas locales y los anuncios para móviles.

El texto de un anuncio de AdWords suele tener este aspecto:

<p><u>Pruebe AdWords de Google</u> Rentabilice al máximo su inversión. Atraiga a nuevos clientes. Regístrese hoy mismo. adwords.google.es.</p>
--

Los anuncios de texto suelen contener las cuatro líneas siguientes:

- Título (25 caracteres, espacios incluidos): el título atrae a los usuarios susceptibles de estar interesados en sus productos o servicios.
- Descripción (dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una, espacios incluidos): estas dos líneas contienen información sobre su producto o servicio, así como otros datos (por ejemplo promociones). El contenido de éstas debe ser lo suficientemente claro para comunicar su intención, y lo suficientemente atractivo para convencer al usuario de que haga clic en su anuncio y visite su sitio.
- URL visible (35 caracteres, espacios incluidos): esta línea indica el sitio web que visitará el usuario si hace clic en su anuncio.
- URL de destino (1,024 caracteres como máximo): ésta es la página que los usuarios verán al acceder a su sitio desde su anuncio. La URL no aparecerá en su anuncio. Muchos anunciantes enlazan sus anuncios con páginas de destino concretas de su sitio web, pero utilizan la URL más simple de su página principal como URL visible.

Algunos caracteres anchos y caracteres de dos bytes reducirán el límite permitido por línea.

## **La red de Google**

AdWords de Google permite que sus anuncios aparezcan en la red de Google, formada por miles de sitios y productos de búsqueda y contenido de gran calidad, así como en las páginas de resultados de Google. Si elige mostrar sus anuncios en la red de Google, podrá ampliar significativamente su presencia de marketing y llegar a clientes a los que no hubiera accedido desde las páginas de resultados.

La red de Google se compone de una red de búsqueda y de una red de contenido. Los anunciantes pueden elegir mostrar sus anuncios en una de las dos redes o en ambas.

- **Red de búsqueda de Google:** incluye las páginas y los sitios de búsqueda de Google, así como propiedades que muestran páginas de resultados, como Froogle y Earthlink. Los anuncios de AdWords pueden aparecer junto a los resultados de búsqueda o encima de estos, como parte de una página de resultados por la que el usuario navega hacia el directorio de un sitio, o en otras páginas de búsqueda relevantes.
- **Red de contenido de Google:** incluye páginas de noticias, sitios web sobre temas concretos, blogs y otras propiedades como Gmail y The New York Times. Los anuncios de AdWords pueden aparecer en una página web si están relacionados con el contenido y la URL de dicha página.

## **Definiciones básicas**

Si se utiliza AdWords de Google por primera vez, se encontrará ante terminología nueva. Estos son algunos de los términos más habituales de AdWords.

**Costo por clic (CPC):** mediante el sistema de establecimiento de precios de coste por clic (CPC), AdWords le cobra por cada uno de los clics que reciben sus anuncios. No se le realizará ningún cargo si su anuncio aparece en una consulta de una búsqueda pero los usuarios no hacen clic en él.

**Nivel de calidad:** el nivel de calidad es la base para medir la calidad de las palabras clave y de los anuncios y para determinar el coste por clic (CPC). El nivel de calidad se determina mediante el porcentaje de clics (CTR) y el historial de rendimiento de la palabra clave y la relevancia del texto. Cuanto más elevado sea el nivel de calidad, menor será el precio que pagará por cada clic.

**Estimaciones de oferta para la primera página:** encontrará una estimación de oferta para la primera página para cada una de las palabras clave en la página de Análisis de las Palabras Clave. Esta cifra calcula la oferta de coste por clic (CPC) necesaria para que el anuncio se publique en la primera página de los resultados de búsqueda de Google si la consulta de búsqueda coincide exactamente con la palabra clave. Está basada en el nivel de calidad y en la competencia del anunciante en ese momento respecto de dicha palabra clave.

**Porcentaje de clics (CTR)<sup>35</sup>:** el CTR es una herramienta que le ayuda a conocer el rendimiento de los anuncios. Cuanto más relevantes sean, mayor será la frecuencia con que los usuarios harán clic sobre ellos, de modo que obtendrá un CTR más elevado. El sistema calcula su CTR de la siguiente manera: número de clics que recibe un anuncio/número de impresiones x 100.

## **Ventajas de AdWords**

La publicidad de AdWords le permite:

- orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios,

---

<sup>35</sup> Ver glosario.

- evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes,
- obtener el máximo retorno de su inversión publicitaria.

**Alcance:** cada mes, aproximadamente un 80% de los usuarios de Internet de los Estados Unidos (y cientos de millones más en el resto del mundo) ve anuncios de AdWords. AdWords le ofrece acceso inmediato a este gran grupo de clientes potenciales.

**Costo:** AdWords es un programa rentable para empresas de todos los tamaños.

- Puede elegir pagar por los clics (CPC) o por las impresiones (CPM) que reciben sus anuncios.
- Usted elige el importe del coste por clic (CPC) o el coste por impresión (CPM), por lo que podrá decidir cuánto desea pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio o lo visualice.
- No existe ningún gasto mínimo obligatorio. Además, puede definir un gasto máximo diario (presupuesto diario) que el sistema de AdWords nunca superará.
- Puede editar la configuración de su presupuesto en cualquier momento.

**Inmediatez:** los anuncios de AdWords de Google se muestran a los clientes potenciales en el momento oportuno, es decir, mientras buscan información (palabras clave o contenido) relacionada con su empresa. Además, permiten al usuario acceder a su sitio web con un solo clic.

**Flexibilidad y control:**

- Puede editar un anuncio y ver las modificaciones al cabo de 15 minutos.
- Asimismo, puede editar su cuenta en cualquier momento y con la frecuencia que desee. Además, AdWords está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana.

- Los anuncios empiezan a publicarse por primera vez de forma prácticamente inmediata tras activar su cuenta mediante la información de su tarjeta de crédito o débito. En algunos países, los anunciantes pueden pagar mediante transferencia bancaria, en cuyo caso los anuncios se publican cuando recibimos el primer pago.

### **Visión general de la política de vínculos**

**URL** <sup>36</sup> proviene del término inglés Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recursos) y comúnmente se denomina dirección web. Hay dos URL asociadas a cada anuncio de AdWords: las URL visibles y las URL de destino. Ambos tipos se explican a continuación, así como las directrices aplicables a cada uno de ellos. También se especifican los requisitos que ha de cumplir el sitio web al que enlazan sus anuncios.

**URL visible:** todos los anuncios de AdWords deben incluir una URL visible, que será la cuarta línea del anuncio. Por ejemplo, la URL visible del anuncio que se indica a continuación es "www.libros.es".

<p><u>Libros</u> Compre un libro ¡Lea, sea más inteligente! www.libros.es</p>
---

Con el fin de no inducir a error a los usuarios, la URL visible debería ofrecer a los usuarios una idea clara del sitio web o la página de destino a la que accederán si hacen clic en un anuncio. Las URL visibles deben:

- Indicar el propietario de la URL de destino, que no es necesario que coincida con la URL de destino de la página de destino exactamente.

---

<sup>36</sup> Ver glosario.

- Tener apariencia de dirección de sitio web viable. Debe incluir la extensión adecuada como '.com', '.net', y 'es', aunque no es necesario incluir 'www' y 'http://'.
- Representar un sitio web. La URL visible tampoco puede ser una dirección de correo electrónico. Por ejemplo, 'flores@flores.es' no sería admitida.
- Cumplir con la política editorial, que se analizará más adelante.

A continuación, le proporcionamos un ejemplo de URL visible correcta y de otra incorrecta:

Correcta:

URL visible: granlibrería.es

URL de destino: granlibrería.es/novedad/a-c.htm

Incorrecta:

URL visible: granlibrería.es

URL de destino: <http://www.amazon.com/home.html/104-7002842-259>

En el primer ejemplo, al hacer clic en el anuncio, los usuarios van directamente a una página del sitio web de granlibrería.es. Incluso si la URL visible es distinta de la URL de destino, indica con exactitud el lugar que podrá visualizar el usuario al hacer clic en el anuncio.

En el segundo ejemplo, la URL visible granlibrería.es no muestra exactamente el sitio al que accederá el usuario, que es una página dentro del dominio de amazon.com. Éste es un uso inadecuado de la URL visible. Un anuncio con esta URL visible no será admitido.

**URL de destino:** la URL de destino es la dirección web de la página de destino a la que verdaderamente enlaza un anuncio. Las directrices que se aplican a los destinos están diseñadas para garantizar que los usuarios que hacen clic en

anuncios de AdWords encontrarán lo que buscan de forma fácil y rápida. Su anuncio no será aceptado si su URL de destino no cumple estas tres reglas:

- Debe enlazar con un sitio web que funcione correctamente. Si un usuario hace clic en su anuncio pero su sitio no funciona correctamente, se le cargará un clic, pero no tendrá la posibilidad de que este usuario se convierta en un cliente.
- No debe enlazar a un sitio que esté en construcción o que no funcione correctamente. El sitio debe incluir contenido. Si no es así, los usuarios no encontrarán lo que están buscando.
- No debe precisar un programa distinto del navegador para visualizar la página de destino. En otras palabras, la URL de destino debe ser una página HTML. Algunos formatos inaceptables de páginas de destino incluyen archivos de Adobe Acrobat y MS Word. Si el sitio de destino requiere cargar otro programa, es posible que algunos usuarios deban instalar un software adicional para verlo, lo que resta valor a la experiencia del usuario.

**Botón Atrás:** una vez que haya enlazado a su sitio web, el botón Atrás deberá funcionar correctamente y llevar a los usuarios de nuevo a la página donde aparece publicado el anuncio de AdWords, haciendo clic únicamente uno o dos veces.

**Anuncios emergentes:** los anuncios emergentes son ventanas de un navegador que se abren además de la ventana original, independientemente del contenido, la función, el tamaño o la fuente. Cuando un usuario accede o sale de su sitio, no debería aparecer ninguna ventana de navegador adicional, ni ningún anuncio emergente. Otro tipo de anuncios emergentes son las ventanas que se abren por detrás de la ventana del navegador original. Esta política se fundamenta en investigaciones que indican que las ventanas emergentes distraen a los usuarios, y contribuyen a empobrecer su experiencia de usuario.

**Política de afiliados:** a los afiliados se les paga una comisión para promocionar el sitio web de un comerciante y dirigir el tráfico o crear ventas en ese sitio. Google permite a los afiliados utilizar la publicidad de AdWords. Por favor, tenga en cuenta que si una empresa matriz y sus afiliados disponen de distintos anuncios que comparten la misma URL visible, sólo permitiremos uno de ellos como respuesta a una consulta.

**Puntuación y símbolos:** la puntuación no se puede usar para atraer la atención del usuario. No se puede emplear de forma innecesaria ni repetirse dos o más veces en una misma línea. El título del anuncio no puede contener signos de exclamación y cada anuncio puede contener únicamente un signo de exclamación. Además, todos los símbolos, números y letras deben restringirse a su verdadero significado, no se pueden utilizar en lugar de palabras. Por ejemplo "¡Ofrecemos estupen2 servicios en línea!" infringe la política gramatical porque "2" sustituye letras de una palabra.

**Gramática y ortografía:** los anuncios deben cumplir con directrices gramaticales y ortográficas básicas. Para ello, es necesario emplear frases estructuradas de forma lógica y una ortografía correcta, lo que contribuye en gran medida a la claridad y credibilidad de sus anuncios. Las únicas excepciones a nuestra política ortográfica son palabras que habitualmente se escriben de forma incorrecta o variaciones ortográficas que la mayoría de los usuarios pueda reconocer y entender. Si encuentra la palabra en un diccionario en línea, suele aceptarse.

**Mayúsculas:** una palabra no puede aparecer escrita en mayúsculas para atraer toda la atención sobre ella o la frase en la que se incluye. Por ejemplo, "GRATIS" o "NUEVO" no se admitirían. Sin embargo, sí está permitido escribir en mayúscula la primera letra de cada palabra del anuncio.

**Repeticiones:** las repeticiones no deben utilizarse de manera engañosa o con el único objetivo de promocionar un producto. Es decir, una palabra no puede

repetirse tres o más veces en una misma línea. Por ejemplo, un anuncio con el título "Grandes, grandes, grandes ofertas" no se admitiría. El título del anuncio debería cambiarse por "Aquí encontrará grandes ofertas" para cumplir con las exigencias de esta política.

**Lenguaje inapropiado:** los anuncios, incluidas las URL visibles, no pueden contener lenguaje considerado inadecuado o que resulte ofensivo para determinados usuarios. Esto también incluye errores ortográficos, lenguaje que resulte censurable al anunciante o cualquier otro tipo de lenguaje inadecuado.

**Frases inaceptables:** determinadas frases interactivas no pueden aparecer en el texto del anuncio si no son descriptivas del producto, del servicio o del sitio web. Por ejemplo, una frase genérica, como "haga clic aquí" no se aceptaría. Un ejemplo de una frase interactiva válida podría ser "Solicite sus contactos en línea hoy mismo" porque es representativa del producto y del contenido del sitio.

**Reclamos con términos superlativos:** los superlativos son palabras que enfatizan la superioridad. Con objeto de garantizar que los usuarios perciban que se les trata de manera honesta y creíble, el texto de su anuncio no podrá, a menos que lo avale un tercero, contener frases comparativas o subjetivas como "El mejor" o "El n.º1". Esta verificación realizada por un tercero debe especificarse de forma clara en su sitio web.

Por ejemplo, si un anuncio afirma ser *el mejor de la web*, el sitio deberá mostrar la verificación de un tercero. Una posibilidad sería que la revista Forbes indicara que el sitio en cuestión ha recibido el premio al mejor sitio de la web, en cuyo caso el anuncio cumpliría con esta política.

**Reclamos competitivos:** los reclamos competitivos afirman que su producto o servicio es mejor que el de la competencia. Estos reclamos deben ir acompañados de la prueba correspondiente en su página de destino. De este

modo obtiene la confianza del usuario y garantiza que éste va a encontrar exactamente lo que busca según el texto de su anuncio.

Puede proporcionar la prueba de su reclamo de múltiples maneras, como con un gráfico o una tabla que compare las características de su producto con las de la competencia, o con un análisis competitivo que establezca la razón de la excelencia de su producto.

Por ejemplo, un anuncio con el texto *mejor que SmartFilter* podría considerarse un reclamo competitivo y, por tanto, sería necesario incluir en su sitio la prueba correspondiente. Si la página de destino incluye un análisis competitivo del producto del anunciante y de *SmartFilter*, este reclamo sería aceptable, por lo que Google aprobaría el anuncio.

**No se encuentra la oferta:** si el texto de su anuncio especifica algún precio, descuento especial u oferta de artículo gratuito, su sitio web deberá indicarlo de forma clara y precisa únicamente haciendo uno o dos clics en la página de destino del anuncio. Por ejemplo, frases como las siguientes requieren la correspondiente correlación en la página de destino: "50% de descuento en todos los artículos", "Ahórrese 20 € en su primera compra", "Una gorra gratis por cada compra", "DVD a 5 €". Los precios del texto, que deben ser exactos, podrán referirse también a compras masivas. En las ofertas de artículos gratuitos, es aceptable que el usuario deduzca que un producto es gratis, incluso si no aparece este término junto al producto o servicio.

## **Política de anuncios gráficos**

### **Directrices para anuncios gráficos**

La política para anuncios gráficos regula el tipo y la calidad de las imágenes que puede emplear en sus anuncios gráficos. El objetivo es mantener estándares

de calidad de imagen y de contenido para garantizar la satisfacción del usuario, así como su éxito.

La política cubre las especificaciones para los anuncios gráficos, como la calidad de la imagen y del anuncio, los contenidos gráficos inaceptables y la disposición de la imagen.

Es importante tener en cuenta que:

- Sus anuncios gráficos deben cumplir con las políticas aplicables a los anuncios de texto, así como con las políticas adicionales de los anuncios gráficos.
- Los anuncios gráficos están disponibles en un gran número de idiomas.
- Los anuncios gráficos no se muestran en las páginas de resultados de la búsqueda de Google, sino en algunos de nuestros sitios asociados.

Resumen de las directrices:

**Calidad:** Google no admite imágenes de calidad reducida; deben ser nítidas y reconocibles. Tanto el contenido como el propósito deben ser fáciles de comprender y el texto debe ser claro y legible.

**Tácticas fraudulentas:** AdWords no admite funciones animadas falsas, como menús desplegables falsos, cuadros de búsqueda o cualquier otra característica de la cual el usuario no pueda hacer un uso real. Google no admite la publicación de cuadros de diálogo ni mensajes de error falsos similares a los que genera Windows o Internet Explorer. Si un usuario hace clic en uno de ellos, el sistema lo registrará. Estas funciones resultan innecesarias y fraudulentas.

**Disposición de las imágenes:** las directrices relativas a la disposición de las imágenes rigen el tamaño y la orientación de su anuncio. Los anuncios gráficos requieren una altura y anchura determinadas. Además, deben cubrir totalmente el área del tamaño que elija. De lo contrario, no aparecerán correctamente en los

sitios asociados, puesto que las imágenes pueden ser mucho menores que el formato elegido. Las imágenes no se pueden girar ni invertir, ni mostrar más de un anuncio a la vez o el mismo anuncio varias veces.

**Barra de usuario de anuncios gráficos:** cuando su anuncio gráfico aparece en los sitios asociados de Google, se incluye automáticamente la barra de usuario correspondiente. Ésta se compone de una URL visible, un vínculo para que los usuarios puedan enviar a Google sus comentarios sobre el anuncio y una identificación de anuncio proporcionado por Google. Dado que estas funciones ya las incluye nuestro sistema automatizado, no es preciso que las inserte en ninguna de las imágenes que cargue. De lo contrario, la información aparecería por duplicado.

**Contenido de los anuncios gráficos:** tal y como ocurre con los anuncios de texto, también contamos con directrices sobre la adecuación del contenido que puede aparecer en los anuncios gráficos. Por lo general, el contenido de este tipo de anuncios debe ser apto para menores, es decir, que las imágenes sean adecuadas para menores de edad. De este modo, su anuncio gráfico no puede contener material para adultos, temas sexuales ni lenguaje inadecuado. Entre los ejemplos de anuncios con contenido inadmisibles para los anuncios patrocinados se encuentran los que promueven bebidas alcohólicas, muestran mujeres ligeras de ropa y anuncios de sitios pornográficos.

### **¿Qué son los derechos de autor? Política sobre derechos de autor de Google**

El derecho de autor es el derecho legal que tiene un escritor, compositor, dramaturgo o editor con respecto a la exclusividad de publicación, producción, venta o distribución de una obra literaria, una pieza musical o una composición artística.

La política sobre derechos de autor de Google concierne al contenido del sitio web y es aplicable a anuncios, resultados de búsquedas y publicaciones de los Grupos de Google. La política de Google se basa en la Digital Millenium Copyright Act (DMCA, ley estadounidense de protección de los derechos de autor). Una vez que el propietario de los derechos de autor envía un formulario con la información solicitada, Google investigará la reclamación aplicando la DMCA y eliminará el material presuntamente infractor, si procede.

De acuerdo con la DMCA, los anuncios pueden eliminarse por infringir los derechos de autor. Los anuncios rechazados debido a reclamaciones de derechos de autor, podrán ser impugnados a través del procedimiento de notificación de oposición de la DMCA.

## **Política de clics no válidos de Google**

### **¿Qué son los clics no válidos?**

Son aquellos clics generados mediante métodos prohibidos. Algunos ejemplos de clics no válidos pueden ser repetición manual de clics, utilización de robots, herramientas de generación automática de clics u otro tipo de software fraudulento. En ocasiones, los clics no válidos tienen la intención de aumentar de forma artificial o fraudulenta los clics de un anunciante o los ingresos de un editor. A continuación, detallamos algunos de los orígenes posibles de clics no válidos:

- Clics manuales destinados a incrementar los costes publicitarios o a aumentar los beneficios de los propietarios de los sitios web que alojan sus anuncios.
- Clics efectuados de forma automatizada por herramientas, robots u otro software engañoso.

Se supervisa minuciosamente éstas y otras situaciones para ayudar a evitar que los anunciantes reciban clics no válidos.

## ¿Cómo combate Google los clics no válidos?

En Google, la seguridad de los anunciantes de AdWords es una prioridad. Esta tecnología patentada analiza los clics y las impresiones con el fin de determinar si se ajustan a un patrón de uso para aumentar de forma artificial los clics de un anunciante.

Los objetivos son identificar automáticamente los clics generados por usuarios poco éticos y robots automatizados, y filtrarlos para que no se incluyan en los informes. No obstante, si se considera que en los dos últimos meses se ha cargado un importe de clics no válidos, se aplicará un crédito a su cuenta.

Google dispone de tres potentes herramientas para proteger los clics en los anuncios de AdWords:

***Técnicas de detección y filtrado:*** nuestro sistema examina todos y cada uno de los clics efectuados en un anuncio de AdWords. Google observa diferentes datos de cada clic como, por ejemplo, la dirección IP, la hora del clic, si hay clics duplicados y otros patrones de clic. Nuestro sistema analiza estos factores para identificar e intentar descartar los clics potencialmente no válidos.

***Técnicas de supervisión avanzada:*** Google utiliza varias técnicas exclusivas e innovadoras para administrar los clics no válidos. No se puede revelar información acerca del software, excepto para explicar que trabajamos constantemente a fin de ampliar y mejorar nuestra tecnología.

***El equipo de Google:*** además de nuestras técnicas automatizadas de protección de clics, se cuenta con un equipo que utiliza herramientas y técnicas especializadas para examinar ejemplos individuales de clics no válidos. Cuando nuestro sistema detecta clics potencialmente no válidos, un miembro de este equipo analiza la cuenta afectada para recopilar datos importantes sobre el origen de los mismos.

## **Nivel de calidad y CPC**

La calidad es el factor más importante a la hora de determinar la cantidad que deberá pagar cuando alguien haga clic en su anuncio orientado por palabra clave. Cuanto más elevado es el nivel de calidad, menor será el precio que deberá pagar por una posición de anuncio determinada, y viceversa. Para mejorar el nivel de calidad y reducir el coste por clic (CPC) de los anuncios, optimice su cuenta.

### **¿Cuánto cuesta?**

No existe ninguna inversión mínima para AdWords, tan sólo se requiere una tarifa única simbólica de activación. Usted define el límite de su gasto en función de sus objetivos publicitarios. Además, pagará únicamente por los clics o las impresiones que reciba el anuncio. Podrá controlar los costes mediante:

- su presupuesto diario,
- sus ofertas de CPC y CPM,
- su nivel de calidad.

## **Ranking del anuncio**

### **¿Cómo se clasifican los anuncios?**

Los anuncios se colocan en las páginas de contenido y de búsqueda en función de su ranking. El anuncio con el ranking más elevado aparece en la primera posición, el segundo anuncio con el segundo ranking más elevado, en segunda posición, y así sucesivamente.

Los criterios que determinan el ranking del anuncio difieren según sean anuncios publicados en páginas de resultados de una búsqueda, siempre orientados por palabras clave únicamente, o bien anuncios orientados por palabra clave en sitios de contenido. Existe un tercer conjunto de criterios que determinan si un anuncio orientado sólo por ubicación aparecerá en esa ubicación.

Un anuncio orientado por palabra clave se clasifica en una página de resultados en función de la oferta de coste por clic (CPC) de las palabras clave de concordancia y el nivel de calidad, que se calcula a partir del porcentaje de clics (CTR) en Google, la relevancia del anuncio y de la palabra clave respecto de la consulta de búsqueda, así como otros factores de relevancia.

La clasificación de un anuncio orientado por palabra clave en una página de contenido se basa en la oferta de contenido y el nivel de calidad, que se calcula a partir del rendimiento anterior del anuncio en otras páginas similares, la calidad de la página de destino y otros factores de relevancia. Este mecanismo se produce incluso si se han elegido ubicaciones orientadas para el grupo de anuncios, y se han seleccionado "Páginas relevantes solo en las ubicaciones a las que oriento mi publicidad" como ajuste para la red de contenido. Si una palabra clave contribuye a orientar el anuncio en la red de contenido, se empleará la fórmula del nivel de calidad del término orientado.

Si un anuncio está orientado solo por ubicación, sin palabras clave, aparecerá si su ranking es superior al del resto de los anuncios con los que compite. Aparecerá como el único anuncio en esa página. En el caso de un anuncio orientado solo por ubicación y con una oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el ranking viene determinado por su oferta de CPM y el nivel de calidad, que se deriva de la calidad de la página de destino. Para los anuncios que solo están orientados por ubicación y se basan en una oferta de CPC, el porcentaje de conversiones es también un factor decisivo a la hora de determinar el nivel de calidad.

Si dispone de ofertas de CPC y de CPM elevadas, un texto de anuncio relevante, un buen CTR y una página de destino de calidad, los anuncios aparecerán en posiciones más elevadas. Dado que este sistema de ranking utiliza la relevancia para determinar la posición del anuncio, este no quedará excluido de la primera posición únicamente por razones de precio.

## **Establecimiento de precios y ranking**

### **Sistema de precios basados en CPM**

La red de contenido le permite establecer ofertas para el espacio publicitario mediante el sistema de coste por clic (CPC) o el coste por cada mil impresiones (CPM).

Con el tipo de oferta de CPM, el anunciante debe fijar el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada mil impresiones o visualizaciones que reciba su anuncio en un determinado sitio. Esto significa que Google le cobrará cada vez que aparezca su anuncio, independientemente de si el usuario hace clic en él o no.

Del mismo modo que ocurre con los anuncios orientados por palabra clave en la red de búsqueda, AdWords reduce automáticamente el CPM real al precio mínimo necesario para ganar la subasta en una posición determinada de la red de contenido. En muchos casos, el precio que pagará el anunciante será inferior a la oferta de CPM.

El precio del CPM puede utilizarse tanto con palabras clave como con ubicaciones. El precio de CPM sólo está disponible para las campañas orientadas a la red de contenido. No se puede usar en campañas orientadas a la red de búsqueda.

### **Ranking**

Cuando un anuncio basado en el tipo de oferta CPC compite en la misma subasta con otro basado en CPM, AdWords se sirve de un sistema denominado "CPM efectivo", o eCPM, para comparar y clasificar los anuncios.

En el caso de los anuncios de CPC, el sistema tiene en cuenta la oferta, el porcentaje de clics (CTR) y otros factores relevantes, todo ello por cada mil

impresiones. El resultado es el eCPM del anuncio o coste efectivo por cada mil impresiones.

Con el fin de ocupar una posición, los eCPM de los anuncios basados en CPC se comparan entre sí y con las ofertas de los anuncios elegibles basados en CPM que también optan a publicarse. El anuncio que tenga el mayor ranking gana la posición y es el que se mostrará al usuario. Para que un anuncio gráfico acceda a la posición deseada, su eCPM debe superar el de los cuatro primeros anuncios de texto orientados por palabra clave.

En cualquier caso, el descontador de AdWords supervisa la competición y garantiza que el anuncio que accede a la posición cueste lo mínimo necesario para mantenerse por encima del que le sigue en la clasificación.

## **2.5 SEO “Search Engine Optimization” ó posicionamiento en buscadores**

Posicionamiento orgánico ó posicionamiento natural es la otra parte que se debe tomar en cuenta para la realización de campañas y lograr el éxito en posicionamiento web, primeramente seguir la pauta que hay que buscar frases NO palabras. Es muy importante pensar en como la gente busca el servicio que quiere comprar, no en qué es lo que vendo.

### **Puntos clave para posicionamiento natural en Google**

1. Nombre de dominio (liga)
2. Título
3. Descripción
4. Contenido

### **Recomendaciones para un buen posicionamiento**

- Los blogs son muy útiles dentro de la misma página, así generamos que la gente escriba y tu sitio se encuentre actualizado.

- Flash, no es lo más ideal como plataforma de subir la página, ya que flash encapsula todo en una imagen y cómo google no puede leer imágenes será difícil que te posicione por que no puede saber si eres relevante.

Filosofía de Google “QUE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO SEA LA MEJOR”

### ***Hay dos caminos para el posicionamiento natural. El rápido y el lento.***

El camino de posicionamiento a través de nuestra marca, es decir el SEO, este sería un camino (LENTO) y la otra es tener una página oficial de cómo se llama la empresa y comprar dominios con frases clave (RAPIDO).

### **¿Qué hacer cuando tengo una página nueva? Para indexarla rápido.**

- Meter anuncios gratuitos en *viva street* (buscar más espacios de anuncios gratuitos).
- Pongo un anuncio en *viva street* ya que google lee esta página cada ciertos segundos. Y así google te conoce y se puede ir ganando espacios en primeros lugares.
- Cumplo con mis 4 puntos de google.
- Hago una campaña en AdWords.
- Optimizar tu presupuesto.

### **Mitos de Google**

- Page Rank no importa. Es sólo pelea entre web master. Muchas ligas con otras páginas. No importa sólo es como negocio.
- Google considera las visitas de la pagina para posicionar? Sí, si mantienes un número de visitas constantes pero no es lo más importante.
- No importa que tengas muchas páginas si tienes el mismo contacto. (correos y teléfonos)
- ¿Google es elitista? No. Google cuando entras a competir no importa con quien copitas así seas pequeña o gran empresa todos son iguales y

depende de los cuatro puntos que debes cumplir. Si tu página es linda o no a google no le importa.

## 2.6 E-MAIL MARKETING

### ¿Qué es?

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente de correo electrónico, se envían mensajes a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etcétera. De esta manera logramos una campaña exitosa de e-mail marketing.

En términos de comunicación se le denomina Marketing Directo.

- Para Kotler y Armstrong, 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"<sup>37</sup> 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 el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".<sup>38</sup>

En síntesis, y tomando en cuenta los conceptos, se puede definir al Marketing Directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a

---

<sup>37</sup> Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

<sup>38</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

**Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (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.<sup>39</sup>

### 2.6.1 Características y ventajas del e-mail marketing

Habitualmente el e-mail marketing se utiliza con dos finalidades:

- a) *Captación de nuevos clientes:* Se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante, mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante).
- b) *Retención de los clientes ya adquiridos.* Se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización.

El correo electrónico es el canal de email marketing más potente y eficaz que ha existido hasta el día de hoy, debido a que:

- a) **Es personal:** el correo electrónico permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente (o potencial cliente) directamente, ya que es él en persona el que abrirá el mensaje, leerá el email, hará click en una oferta o nos responderá. Esta herramienta de marketing permite personalizar al máximo los mensajes que se envían a los usuarios. La personalización es una característica implícita del email marketing ya que son los propios usuarios los que han definido que tipo de información desean recibir.

---

<sup>39</sup> Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

- b) **Es interactivo:** al ser un canal multidireccional (emisor-receptor-mkt viral) nos permite conocer la opinión de nuestros clientes, saber qué piensan acerca de nuestros productos, qué ofertas les interesan más, saber cuál es el promedio de compra en un periodo determinado, etcétera. Además a través del llamado marketing viral (se llama así porque expande como un virus) se podrá conocer la reacción de otras personas ante el mensaje publicitario.
- c) **Es lo más utilizado de Internet:** del tiempo online se dedica al correo electrónico. La mayoría de las personas pasan incontables horas escribiendo y leyendo emails, ¿qué pasaría con ellas si se les quitara un día el email?
- d) **Es económico:** como es un canal electrónico no se tiene que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.
- e) **Es solicitado:** el receptor de cualquier comunicación vía email debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico. Esto quiere decir que el grado de interés con el que el que los clientes leen las comunicaciones es mucho más elevado que el que puede tener otra persona que no ha dado sus datos ni está esperando que le lleguen ofertas de la empresa anunciante.
- f) **Es totalmente medible:** se puede conocer de forma ágil y precisa cuales han sido los resultados de una campaña.

### **Permission email marketing vs. spam**

El email marketing es una herramienta muy eficaz porque implica el consentimiento y la predisposición del usuario de querer conocer más información sobre los productos, servicios, novedades, promociones del anunciante. Es decir siempre que se usa esta tecnología, implica que se dispone del consentimiento del usuario de querer conocer información. Sin embargo, ha aparecido una polémica alrededor del envío de emails porque existen agentes que los envían a usuarios que no han dado su consentimiento. Este tipo de actividad ha recibido el nombre,

en el argot de Internet de SPAM o correo basura. Debe remarcar que no hay que confundir la acción de enviar emails a usuarios que han dado su consentimiento de forma expresa y previa, con la acción de enviar emails indiscriminadamente. El permission email marketing es una herramienta que parte del consentimiento del usuario.

### **Problemas a los que se pueden enfrentar**

- La mayoría de los programas bloquean .HTML (plataforma en la que se montan las páginas web).
- Se enfrentan a diferentes protocolos, cómo: Outlook, Hotmail, Yahoo, MSN, etc.
- Filtros Anti Spam
- Firewalls o Gateaways (Un firewall es un dispositivo que funciona como cortafuegos entre redes, permitiendo o denegando las transmisiones de una red a la otra. Un uso típico es situarlo entre una red local y la red Internet, como dispositivo de seguridad para evitar que los intrusos puedan acceder a información confidencial).
- **Blacklist**<sup>40</sup> o Bloqueo de IP (es una lista donde se registran las direcciones IPs que generan **spam**<sup>41</sup> de forma voluntaria o involuntaria. Las blacklist son libres de tal forma que alguien de manera malintencionada puede añadir IPs inocentes e impedir que lleguen correos válidos).

### **2.6.2 Tipos de boletines electrónicos que se utilizan**

#### **a) Boletín de suscripción gratuita:**

- Ofrecer precios promocionales sólo para suscriptores.
- Enviar novedades y anunciar nuevos productos y servicios
- Llevar a cabo una encuesta para saber exactamente quiénes son tus clientes y suscriptores y qué es lo que están buscando.

---

<sup>40</sup> Ver glosario.

<sup>41</sup> Ver glosario.

- Ofrecer obsequios “sólo para suscriptores” con la compra.

**b) Boletín de suscripción de paga:**

- Si la información que se ofrece es de gran valor.
- No puede ser encontrada en ningún otro lugar gratis.

**Un flyer (volante) electrónico ¿Cómo debe ser?**

Sí el boletín no es fácil de leer, la gente no se molestará en leerlo. Es importante dividirlo en secciones y conservar su ubicación.

**Los 10 pasos que hay que seguir para lograr un buen boletín de kidsemotion:**

1. Encabezado y pie de página.
2. Índice.
3. Artículos e información.
4. Próxima edición.
5. Usar divisiones para separar secciones.
6. Ubicación de anuncios.
7. Que sea fácil de borrarse.
8. Elegir un mensaje para el campo “asunto” que de verdad funcione.
9. Determinar la frecuencia con que se enviará el flyer.
10. Determinar la extensión.

**¿Cómo convencer a miles de personas que se suscriban al boletín?**

- Promocionar la suscripción al boletín en el sitio oficial de la revista [www.kidsemotion.com.mx](http://www.kidsemotion.com.mx)
- Poner una firma electrónica (es decir mencionar quién o qué) respalda la información.
- Intercambio de anuncios clasificados.
- Participación en grupos de noticias.
- Suscripciones obsequio.

- Participando en eventos masivos e invitar a los visitantes a suscribirse.
- Listas de discusión o foros.

### **Anatomía de un buen flyer**

1. Nombre de la compañía.
2. Un sujet relevante.
3. A quién va dirigido (personalizar el correo).
4. Remover de la lista. (es decir que se puedan desuscribir del boletín).
5. Ver el flyer en mi propio navegador.
6. Leyenda de recordatorio de suscripción.

### **¿Qué hacer para evitar ser filtrado?**

- Antes de enviar un boletín hay que pensar como un filtro anti spam
- No usar letras rojas, bold, style, etcétera.
- No usar demasiados signos de interrogación o admiración.
- No escribir todo en mayúsculas.
- Evitar palabras como compra, vender, gratis, click aquí, etcétera.
- Usar un editor .HTML
- No usar sólo imágenes.

### **El ciclo más típico de cómo funciona una campaña por e-mail**

1. El prospecto completa un formulario en el sitio web oficial y se solicita más información.
2. La información llega a la base de datos de la empresa.
3. La empresa envía e-mails a la base de datos seleccionados.
4. El prospecto recibe la promoción y responde visitando el sitio web.
5. La empresa hace una venta y brinda el servicio al cliente.

### **Coleccionar información del lector-consumidor para definir campañas.**

- Competencias y sorteos.
- Plan para visitante frecuente o comprador frecuente.

- Definir las metas de las campañas de e-mail directo.

Lo más importante en una campaña de e-mailing es dar un enfoque efectivo, el cual consiste de un mensaje breve, fácil de leer, que se comunique rápidamente la oferta y se haga un llamado a la acción.

El corazón de toda comunicación de marketing es el contenido de la carta de ventas, el éxito o el fracaso dependen de éste único elemento.

### **Algunos conceptos que se deben conocer**

- Double opt-in: es el sistema de registro por el cual el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico.
- Opt-in Notificado (Notified opt-in): Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in e inmediatamente después recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio al que se acaba de suscribir. Si el usuario decide darse de baja, pero no ejerce y permanece dado de alta es un opt-in notificado.
- Opt-in (autorización): se da cuando el usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de e-mail.
- Opt-out: es un sistema de registro de usuario en el que este recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que el no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja, también se le llama opt-out a la opción de darse de baja de una lista.

## **2.7 Marketing Viral**

Al igual que el virus de la gripe, que puede fácilmente pasar de una persona a otra, la presencia en línea de la empresa puede incrementar. Como ejemplo, El

director general de producto de Hotmail, Walter Harp ha asegurado que el correo electrónico en la actualidad es "un reflejo de la vida actual" y sigue siendo " en sólo 12 meses Hotmail construyó un negocio multimillonario a través de esta técnica.<sup>42</sup>

Lo que hay que hacer es lo siguiente:

- Incrementar exponencialmente la visibilidad de la empresa; el típico consumidor de internet compartirá su experiencia en línea.
- Establecer credibilidad y confianza; la recomendación personal es la que vende un servicio.
- Incita a las personas a interactuar con tu mensaje de marketing.
- Mantener intacta la integridad del mensaje; esto es que, todos reciban el mismo mensaje, el mensaje tiene el mismo impacto en la primera generación de envíos que en la vigésima generación.
- En un boletín el marketing viral se logra cuando incluyes una leyenda que diga "¿Conoces a alguien que estaría interesado en recibir este mail?" ó "Reenvía a un amigo".

### **Mailling una herramienta efectiva y rentable**

Al momento de realizar una campaña de mail marketing se debe tomar en cuenta algunos factores importantes.

En México no existen servidores que ofrezcan el servicio de enviar arriba de 1,000 mails por cuenta, ya que si la empresa que se contrate para hospedar nuestro sitio lo detecta inmediatamente bloqueará nuestra ip, dará de baja la página y mandará todo como spam o bien tendremos una gran cantidad de bonus back (correos regresados) en nuestra bandeja de entrada. Es por ello que se debe de contratar el servicio de envío masivo a servidores de otros países por una iguala mensual, por ejemplo [www.constancontact.com](http://www.constancontact.com), [www.fromdoppler.com](http://www.fromdoppler.com),

---

<sup>42</sup> <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-hotmail-mail-sigue-constante-crecimiento-20101112153930.html>

www.aweber.com entre muchos otros. Este tipo de empresas te dan el servicio por un precio desde 75 dólares por enviar 10,000 correos diarios.

Actualmente las empresas no confían en este servicio, sin embargo se puede imaginar el poder distribuir los mismos 15,000 ejemplares que se imprimen y tardar cerca de dos semanas en distribuir, más el gasto impresionante que resulta imprimir una revista como lo es Kids Emotion, de aproximadamente \$100,000 pesos bimestrales más el gasto de distribución (\$3,000.00). En cambio podemos obtener los mismos o mejores resultados con un costo mucho menor y en un tiempo record de 1 hora para que las mismas 15,000 personas reciban el ejemplar en su correo, además de que tienen las bondades de más contenidos, herramientas interactivas, foros de discusión, la opción de postear un comentario, unirse a las redes sociales y participar por interesantes premios de patrocinadores.

### **¿Qué se necesita para hacer una campaña de mail marketing?**

- Rentar un servidor que brinde el servicio de envío masivo.
- Organizar y administrar tus campañas y bases de datos para mantener tus listas, programar tus campañas, pausar diferentes campañas en un mismo tiempo y lo más importante lanzar estadísticas de envío, de donde se obtienen resultados de análisis de campaña como:

Envíos: número de e-mails enviados en el entorno de una campaña específica, entregas efectivas, envíos recibidos efectivamente por sus destinatarios, rebotes (e-mails que no fueron entregados).

Aperturas: sólo es posible controlar dichas aperturas en formatos .HTML. en mensajes de texto sólo se mide por clicks realizados sobre los links.

Clicks: Número de veces que el usuario pincha sobre los links del email.

Viralidad: Los reenvíos.

Post-click: seguimiento realizado sobre el usuario que ha clickeado en algún enlace del mensaje que determina su acción posterior al click (compra, registro, descarga, etc.).

## **2.8 Redes Sociales y la importancia de ellas en el marketing on line**

### **Inversión publicitaria en redes sociales**

Las cantidades de dinero que se invierten en campañas publicitarias online ha crecido considerablemente a comparación del lo que se invirtió en el 2007, creciendo 367%. En en el 2007 se invirtieron 9 millones 200mil pesos en publicidad en redes sociales, y la cantidad registrada en el 2008 es de 42.6 millones de pesos, según el estudio de Consumo de Medios Digitales 2009.

Rafael Jiménez, Presidente de la IAB México, comento que estos números son gracias al comportamiento de los usuarios en internet, y el potencial que las compañías dedicadas a publicidad en estos medios tienen. La agencia de investigación Millward Brown, fue la responsable de llevar a cabo este estudio.

Este estudio también mostró el resultado que:

- 70% de usuarios de internet en México, están registrados en alguna red social, como Facebook, Hi5, Twitter, etcétera.
- 76% de los usuarios registrados en alguna red social, recuerdan haber visto publicidad en el sitio.
- 39% lee comentarios en sus contactos acerca los productos y servicios que se anuncian en redes sociales.
- 90% de los usuarios ha sido impactado por la publicidad en internet.
- 69% de los usuarios ha participado en alguna promoción vista en internet.
- 63% hace click en anuncios en redes sociales.
- 76% ve videos publicitarios.
- 96% busca información sobre productos en internet.
- 88% desea saber más sobre marcas que se anuncian en redes sociales.
- 81% utiliza el internet para mantenerse informado.
- 71% usa el internet mas que otro medio para comunicarse.

Esta encuesta fue aplicada en una muestra de 1,250 personas alrededor del país y da como resultado que los mexicanos cada vez tienen mayor percepción de los anuncios de marcas y promociones disponibles en anuncios en internet.

Bianca Loew, Directora de IAB México, dijo que de acuerdo con el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México del 2008, México invirtió mil 885 millones de pesos, incrementando al 87% con respecto al 2007.<sup>43</sup>

### **2.8.1 Marketing Online - Publicidad en Redes Sociales**

Las Redes Sociales en Internet se han convertido en promisorios negocios para las empresas que desarrollan su actividad publicitaria en éste medio.

El Consultor de Marketing Online debe desarrollar y planificar un conjunto de métodos y técnicas para generar publicidad a través de los medios de comunicación social, comunidades online y sitios web comunitarios.

“La optimización de los medios de comunicación social (SMO) se refiere al marketing en motores de búsqueda, pero difiere de éste en varios aspectos, principalmente la atención en la conducción del tráfico procedente de fuentes distintas de los motores de búsqueda”.<sup>44</sup>

A primera vista se puede considerar la Publicidad en Redes Sociales cómo una técnica más de SEO, sin embargo, al realizar SEO (técnicas para mejorar el posicionamiento web en buscadores) se siguen una serie de acciones de acuerdo a un algoritmo matemático que será el que valore si se debe subir posiciones o no.

---

<sup>43</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56504.html>

Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2010. 11:50 pm

<sup>44</sup> Eduardo García Valladares. Máster en Publicidad Digital y Comunicación Directa e Interactiva por ESIC e ICEMD Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid Titulado Superior en Comunicación Integral Aplicada

Haciendo marketing en redes sociales no se juega con un algoritmo, sino que serán los usuarios los que valorarán y juzgarán si les interesa la campaña o no, por lo que nos encontramos ante un caso en el que no se sabe con certeza qué respuesta se obtendrá de las acciones, es decir, no hay una fórmula mágica.

Uno de los puntos fuertes de las Redes Sociales es la capacidad de poder realizar un Marketing Viral de manera más sencilla y exitosa que de otras maneras, ya que los usuarios a través de estas redes podrán compartir la información de una manera más rápida con otras personas que en principio estarán interesadas en recibir esa información.

Existe una teoría matemática que es la “Teoría de los seis grados de separación”. Esta teoría dice que toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Estas redes sociales se basan en dicha teoría aunque evidentemente en Internet no se habla de toda la población de la tierra, sin contar zonas sin acceso a Internet y el público que no utiliza éstos medios porque no lo necesita o no le interesa.

El funcionamiento de las redes sociales comienza con la creación de una arquitectura y un soporte técnico, a partir de ahí un grupo de iniciadores invitan a conocidos y amigos para formar parte de la red social, cada miembro nuevo invita a otras personas, y éstas a otras.... Produciéndose un crecimiento exponencial.

El volumen de información que se intercambia por estos medios es altísimo y cada día, a todas horas, los usuarios están intercambiando información de todo tipo: artículos, vídeos, imágenes, etcétera.

Para que una campaña de Marketing Online en Redes Sociales sea efectiva debemos tener en cuenta una serie de puntos obligatorios:

- Investigar a nuestro público objetivo.
- Desarrollar las acciones necesarias para cumplir nuestro objetivo.

- Fomentar la interacción entre los miembros de la comunidad.
- Emplear el uso de herramientas audiovisuales.
- Mensaje sencillo. No complicar la experiencia al usuario.
- Incentivar al usuario de alguna manera para que sea más cooperativo.
- Apoyar la campaña en otros medios como blogs u otros sitios web.
- Dejar que sean los usuarios los que participen en la campaña y aporten valor a la misma.

A pesar de todos los conocimientos que se tienen de las redes sociales, los anunciantes todavía no han alcanzado el nivel de retorno esperado con la publicidad online aplicada dentro de ellas ya que los usuarios de estas redes sociales quieren comunicarse con otros y no necesariamente con las marcas. Por lo que se está intentando segmentar al máximo a los usuarios dentro de las redes para enfocar la publicidad que más le pueda interesar a cada usuario.



Lo más reciente son las redes sociales donde se publican tweets (mensajes) de no más de 140 caracteres. La red social se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Se puede publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que solamente lo leerán los usuarios a los que se les dé permiso.

## 2.8.2 Twitter



En la era del internet donde el feedback<sup>45</sup> permanente entre usuarios y sitios web es esencial, las dinámicas de interacción y popularidad en la red mundial son las más usadas para el marketing on line.

Hoy, las comunidades virtuales y las redes de microblogging<sup>46</sup> son las autopistas más frecuentadas por los cibernautas y empresas que buscan popularidad. Aquí Twitter es visto como un rey midas de la comunicación viral.

El servicio de microblogging ya cuenta con más de 14 millones de personas que relatan sus vivencias con el resto del mundo en el formato de 140 caracteres y la cifra sigue en un aumento vertiginoso. Esta situación le otorga una enorme importancia para el Search Engine Optimization y el marketing online.

---

<sup>45</sup> Ver glosario.

<sup>46</sup> Ver glosario.

Una cualidad que muchas multinacionales como Starbucks, Dell o Amazon han visto con gran interés, haciendo de la red del pajarito azul su principal herramienta de relaciones públicas e interacción con sus clientes.

Se dice que Twitter es la red de las personalidades y los twets precisos, que te harán acreedor de los preciados followers (seguidores). Sin embargo, no es necesario ser un pop star, estrella de Hollywood o político del momento, para obtener un alto grado de notoriedad en esta red, ni tampoco necesitas escribir frases para el bronce durante todo el día. Al igual que con los buscadores convencionales, la clave está en tener una estrategia SEO adecuada y orientarla con las mejores herramientas digitales que el ciberespacio te pueda dar.

Las estrategias para posicionamiento en redes se puede decir que es como una *Fábrica Imaginaria* testeamos las herramientas más recomendadas para usar en el universo Twitter y elaborar una selección con las mejores 3 para potenciar la estrategia. Estas son:

### **Tweetstats.**

En el espacio digital existe una herramienta que es una especie de Google Analytics pero aplicado a la red del microblogging. Tweetstats es una alternativa muy recomendable para realizar un sondeo de la popularidad de tu marca y la de competencia.

Esta te entrega una gran variedad de gráficos con estadísticas sobre la actividad de tu perfil de Twitter. Una línea de tiempo de tus tweets por mes y el detalle de los tweets por días y horas. Además de un gráfico que mide los ReTweets que realizas identificando a los usuarios a quienes citas. Un valor agregado es la pestaña "Tweet Cloud". Esta visualiza una nube de tags con los más utilizados por el perfil que estés analizando.

La importancia de esta herramienta radica en que no sólo sirve para analizar la actividad de tu perfil, sino que puedes examinar a cualquier usuario de Twitter

que conozcas. Sólo necesitas conocer su nombre de usuario, y esa información es de dominio público. De este modo, podrás analizar los movimientos de tu competencia en la twitosfera y obtener información muy valiosa para tus estrategias de posicionamiento.

Tweestats también te entrega una útil estadística sobre los temas más populares del momento en la red. La información es entregada en dos formas: un gráfico de los 10 temas top del día y una nube con los tags más populares del momento. Esta información será fundamental para determinar los keywords para tus mensajes.

### **Twitter Grader**

Lo primero que consigues con Twitter Grader es medir la popularidad de tu perfil en el universo Twitter. En este site, sólo debes ingresar el nombre de usuario y oprimir enter para obtener el puesto que ese perfil ocupa en el ranking. Además, en un mismo cuadro informativo te entregará la cantidad de seguidores y following que posee, el número de twets que ha realizado y una calificación que indica el nivel de popularidad y actividad que ostenta (este va de 1 a 100). Al igual que Tweestats, podrás consultar los datos de usuario.

Además, podrás averiguar las palabras clave más escritas por el perfil que analizas. Estas aparecen en una nube de tags que el site visualiza más abajo.

El porcentaje de importancia se calcula con base en el número de followers, la importancia de los mismos, la cantidad y frecuencia con que envías tweets, la proporción entre tus followers y following, cuan completa esté la información del perfil, y otros factores a develar.

Una pista: de los factores que considera esta herramienta para calificar tu nivel de popularidad, los más determinantes son la cantidad de seguidores que

poseas y el número de tus twets. Lo que indica que comprueba la relevancia que se le otorga a tus microposting para destacar en la tuitosfera.

Otra funcionalidad muy útil que ofrece este portal es un buscador de usuarios ordenados según la popularidad medida por la misma herramienta. De este modo, podrás reconocer a los twiteros especializados en tu nicho. Es bastante confiable porque el principal factor de búsqueda es la personal.

### **Twinslator**

Mientras a más followers y usuarios de la red de microblogging llegue tu mensaje, mejor será tu comunicación y más notoriedad alcanzarás. Para conseguir esto, es importante que envíes tus twets en la mayor cantidad de idiomas posibles. La mayoría de los usuarios de Twitter son angloparlantes. Por ende, si traduces y envías tus mensajes en inglés, podrás ser leído por muchos más usuarios interesados en tus temas. Y tenlo por seguro, muchos de ellos comenzarán a seguirte.

Una herramienta muy útil para este fin es Twinslator.com. Este es un servicio que nos facilita la tarea de escribir en varios idiomas en la red del microblogging. Son 42 las alternativas de dialecto que ofrece. Ideal para hacer de tus estrategias de marketing digital dignas obras de comunicación para el mejor de los políglotas.

Su principal gracia está en que, en lugar de tener que recurrir a alguno de los cientos de herramientas de traducción existentes y luego pegar el texto, esta herramienta nos ofrece la posibilidad de traducirlo y enviarlo a twitter al mismo tiempo. Lo mejor, es que además tiene la opción de twitear directamente los tweets en dos idiomas (el original y el traducido) con sólo un click.

## CAPÍTULO 3

### **Diseño de la estrategia de comercialización y campaña online revista Kids Emotion. Caso Práctico.**

#### **3.1 Antecedentes y trayectoria**

Fundada y dirigida por Araceli Mares, egresada de la Carrera Ciencias de la Comunicación, especializada en Publicidad. Después de un arduo trabajo de investigación de mercado y de analizar muy bien lo que se presentaba en el mercado infantil, se lanzó en febrero de 2009 un nuevo medio que lleva por nombre “Kids Emotion” una revista impresa que desarrolla contenidos y servicios relevantes para las mamás y los papás, con el fin de que tomen decisiones inteligentes en la crianza y educación de sus hijos.

Somos una empresa que empezó operaciones en Febrero de 2009 con una revista especializada en niños, dirigida a padres de familia, “Kids Emotion”, el objetivo del medio era cubrir de manera integral las necesidades de los niños, logrando esto a través de la distribución selecta de la revista y por medio de Expos, durante este tiempo nos dimos cuenta, de el potencial que se tenía si impulsábamos los medios electrónicos para una mejor rentabilidad.

Kids Emotion, ofrece una guía de consulta para mamá acerca de la salud y educación integral de los niños con un medio especializado, de frecuencia bimestral. Desde nuestro inicio mantenemos el compromiso con nuestros lectores y anunciantes, proporcionando día a día un medio de calidad que contribuya a mejorar el desarrollo de la infancia, a través de espacios lúdicos y creativos, en un medio de vanguardia y con una propuesta diferente dentro de la oferta comercial que existe en el mercado.

Reiteramos también nuestro compromiso con México, decididos a consolidar medios efectivos y a seguir siendo una empresa 100% mexicana que aporte un beneficio social a nuestro país.

Para abril de 2009 ya contaba con un sitio URL, [www.kidsemotion.com.mx](http://www.kidsemotion.com.mx), la plataforma de información y servicios online para padres de familia que buscan formar hijos sanos y felices. Desde entonces, Kids Emotion, ha tenido puntualmente su publicación con temas editoriales específicos de acuerdo a las oportunidades del mercado.

Kids Emotion ha tenido presencia BTL en eventos como “Expo chiquitines” en agosto de 2009 realizada en Centro Banamex, “Expo Mundo Kids” en julio 2009 y mayo 2010 realizada en World Trade Center, “Expo tú escuela” en marzo de 2010 realizada en Deportivo Vivanco, “Timón Giro Champions Soccer Planet” junio 2010, (torneo intercolegial de fútbol soccer de la Universidad Anáhuac del Sur).

A partir de su ejemplar N° 9, Agosto 2010, Kids Emotion organiza eventos que muestren interactividad, aprendizaje y diversión, en un día lleno de convivencia con su público final un evento que titula Kids Emotion presenta, *La lúdica por el desarrollo Infantil*, con lo que se logra una gran retroalimentación e investigación cualitativa al detectar los problemas reales de la población a la que estamos dirigidos y poder ofrecer a los padres, face to face (cara a cara) con especialistas una solución y logra la satisfacción de sus anunciantes al estar en contacto directo con sus clientes en un evento lúdico.

El avance en las nuevas estrategias de marketing, son la clave del desarrollo, y a partir de la fuerte entrada de las redes sociales a la vida cotidiana de las personas, Kids Emotion ha migrado a fortalecer sus esfuerzos para impulsar el desarrollo del e-commerce actualmente nos hemos especializado en posicionamiento de sitios web (SEO y Marketing), campañas de e-mailing, integración de redes sociales y desarrollo de herramientas interactivas para lograr el mayor impacto de una manera estratégica.

El medio digital es la transformación de la “antigua” versión impresa que se convierte en un medio que puede leerse como la edición impresa, a la vez que enriquece el caudal de la información especializada que se publica minuto a minuto

y que puede caracterizar las circunstancias obligando hacia una mira al futuro, sin embargo, venimos de una época donde nos cuesta trabajo aceptar que la era de la información cambio de forma significativa y los medios impresos están dejando de ser lo que eran, ya que estos se están viendo desplazados por el gran avance de la tecnología y la rápida entrada de las computadoras y el internet a la vida cotidiana de cada vez más personas, la decisión de darle un peso mayor al medio digital, responde a las críticas condiciones del mercado de anunciantes, a los elevados costos de imprimir y distribuir impresos, así como una creciente demanda por contenidos editoriales en forma digital especialmente en el mercado de usuarios de la información al que se dirige Kids Emotion.

### **3.2 Quiénes somos**

Un medio diferente, dentro de las oportunidades en el mercado, desarrollamos siempre nuevas ideas para mantener una imagen fresca y comprometida con sus lectores. Nuestra misión es ofertar las mejores marcas dentro de un medio joven y dinámico.

### **3.3 Identidad Corporativa**

#### **Misión**

“Promover un medio especializado dentro de un target determinado, con el fin de posicionar marcas de prestigio, así como, fomentar el desarrollo integral de los niños y sus mamás a través de diversos canales de comunicación efectiva, con el objetivo de orientar e informar de manera certera y oportuna acerca del estado de completo bienestar físico, mental y social ofreciendo calidad garantizada a nuestros clientes y lectores”.

#### **Visión**

“Nuestra visión es ser referencia obligada para las mujeres que son madres de niños pequeños y que desean lo mejor ellos. Ofrecer la mejor orientación sobre el cuidado de los niños de manera integral, sus relaciones y su desarrollo. Ello

mediante un contenido editorial atractivo, enriquecedor y accesible. Cada tema es tocado desde diferentes enfoques, respaldándonos por un consejo editorial de especialistas, para brindar mayor confianza a nuestras lectoras y ser un medio ideal de consulta e interactividad diferente.

Así como, ser un medio digital en constante desarrollo, siempre a la vanguardia de las tecnologías, sin desaparecer nuestra bella edición impresa. Un medio de consulta y promoción cautiva para nuestros anunciantes, mostrando un posicionamiento natural en redes sociales, buscadores internacionales y tener cada vez más usuarios registrados y suscritos”.

### **Objetivo**

Proporcionar de manera ágil y sencilla información especializada en niños y satisfacer las necesidades de los padres de una manera interactiva, y eficaz. Así como ofrecer los mejores servicios de promoción y esparcimiento dentro de un público en constante demanda y saturación de productos infantiles.

### **VALORES**

Honestidad, Responsabilidad, Confianza, Puntualidad, Respeto, Servicio y Ética Profesional.

### **FILOSOFÍA**

#### **CLIENTE**

“Cada cliente es un nuevo amigo, nuestra fortaleza radica en la empatía, sin perder de vista nuestro objetivo, cada uno tiene necesidades diferentes, y por ello cada uno merece un trato especial”.

#### **LECTOR**

“Con la salud no se juega y menos si se trata de la salud de tu hijo, por ello ofrecemos un medio de calidad, veracidad y confianza para nuestra lectora”.

## **Slogan**

“Revista para crecer saludable”

## **Frases de anclaje**

“Por siempre niños”, “Mueve tus sentidos

## **3.4 Competencia directa**

Revista metropolitana “Tip Kids”, Directorios infantiles como: “Ondas Pequeñitas”, “Happy Kids”, “Arcos y Colorines” y “Muecas y Piruetas”.

## **3.5 Perfil Editorial Kids Emotion**

Somos un medio especializado para padres de familia, involucrados en el desarrollo de sus hijos. A través de diversos canales de comunicación efectiva, logramos un MEDIO INTEGRAL para orientar e informar de manera certera y oportuna, acerca del completo estado de bienestar mental, físico y social del recién nacido, el niño y la mamá, contamos con secciones especializadas como: deporte, nutrición, juego, desarrollo, conductas, pediatría, familia saludable, comunidad para padres, deporte, bebés, comportamiento, embarazo, lactancia, recreación, actitud.

Periodicidad: bimestral

Tiraje: 15,000 ejemplares

Pass along: 2 lectores

Distribución: Zona Sur D,F.

Características: tamaño final 17 x 23 cm selección de color, forros con laminado mate.

## **Estructura editorial**

- Artículos especializados en temas relevantes para el cuidado y desarrollo integral de los niños. Directorio infantil.

- En cada ejemplar impreso manejamos contenidos de acuerdo a las oportunidades del mercado. Sin embargo en nuestra edición electrónica, enriquecemos cada ejemplar con reportajes especializados en todos los temas necesarios para el desarrollo integral de los pequeños.

## **Ediciones**

Enero: una edición dedicada a la educación, nos preocupamos por mostrar una guía de colegios, para todos los padres que buscan una alternativa de educación para sus hijos, donde ofertamos la mejor guía de colegios del sur con especificaciones puntuales de cada plantel, desde estimulación temprana hasta secundaria.

Marzo: son las vacaciones de semana santa, así es que, ofertamos lugares de esparcimiento fuera de la ciudad, campamentos, cómo festejar el día del niño.

Mayo: es justo la mitad del año, enfocamos este ejemplar hacia la parte de la salud, le damos un peso especial hacia la nutrición y todo lo relacionado al cuidado de los pequeños.

Julio: se aproximan las vacaciones de verano, buscamos los mejores cursos de verano, lugares para ir de vacaciones.

Septiembre: los niños regresan al colegio y kidsemotion les presenta a los padres de familia la importancia de las actividades extra escolares, y mostramos las mejores escuelas de arte, cultura, clubes deportivos, academias, etc.

Noviembre: el año está por terminar, los niños salen de vacaciones otra vez y les ofrecemos algunas actividades para tener un cierre de año espectacular, la temporada navideña, los regalos, los juguetes, fiestas infantiles para cerrar el año.

### **3.6 Perfil del lector**

**Perfil Demográfico:** Padres de familia con hijos de 0 a 12 años. Mujeres 80%, hombres 20% de 29 a 40 años.

**Nivel socioeconómico:** NSE: C+, B (alto y medio alto).

- 77 % tiene licenciatura.
- 22% están embarazadas o tienen un bebé y un hijo de 3 a 7 años.
- 69% trabaja fuera de casa.
- 76% están casadas y planean la educación de sus hijos en pareja.

**Perfil geográfico:** Gente que vive en las principales colonias de las delegaciones Tlalpan, Xochimilco, Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Coyoacan y Benito Juárez.

### **3.7 Distribución**

- 20 % Eventos Kids Emotion Plaza Loreto.
- 20% Activaciones Kids Emotion en Plazas Loreto y Cuicuilco.
- 20% Eventos en los que participamos.
- 40% Distribución estratégica en Colegios particulares, hospitales pediátricos, consultorios, Centros de estimulación temprana, Academias, Plazas comerciales, Avenidas principales.

### **3.8 Marketing Digital**

#### **E-mailing 100% efectivo**

Llegamos a más de 50,000 correos al mes, de gente registrada al medio a través de internet y eventos. NO SPAM..

Entregamos reporte de envío, para realizar campañas personalizadas y 100% efectivas.

### ***Información que se obtiene:***

- Cuántos y qué correos abrieron el mail
- Cuántos clics a tú sitio web, o a cualquier liga insertada en el boletín
- Posting en face y twitter
- Correos rebotados
- Cuántos y quiénes reenviaron mail.

### Ventajas del e-mail marketing

Nos permite saber de manera puntual el mail que abrió el mensaje, si lo reenvió y a quién, si dio clic en alguna sección.

Con esta información podemos hacer campañas cada vez más personalizadas y mucho más rentables y efectivas.

Permite vincular las redes sociales y medir quién ha dado click hacia algún posting, o se ha vuelto seguidor de nuestra marca en las redes sociales.

Actualizamos las bases en todo momento, el sistema arroja el listado de mail que no existen, que rebotaron o bien cancelaron la suscripción.

Podemos enviar miles de e-mails en menos de 20 min. Y con la seguridad de no ser filtrados por ningún cortafuegos, como lo explicamos en el capítulo anterior.

### **Elementos de un boletín Kidsemotion**

1. Nombre o título del boletín.
2. Líneas de asunto variadas que induzcan a leer cada ejemplar, ejemplo el tema principal de este mes.
3. Un nombre o correo válidos para contactar a kidsemotion.
4. Fecha del ejemplar visible en línea de asunto.
5. Número del ejemplar.
6. Una tabla de contenidos que ayude a anticipar qué hay de interesante.

7. Cómo cancelar la suscripción o bien cambiar la dirección de correo.
8. Cómo suscribirse si se recibió a través de un amigo.
9. Y por supuesto un contenido grandioso.

Cada semana se envían 2 correos con promociones especiales de nuestros anunciantes según el paquete que haya contratado.

- La estrategia para no aburrir a nuestro lector: se utilizan correos diferentes por semana.
- Impacto: cada persona recibe 2 correos de su marca en un periodo de 2 meses.
- Se entrega un reporte con datos estadísticos de lectura, para, qué usted pueda detectar quiénes son sus clientes más potenciales y cuáles son los intereses de su público, (clics a su página, reenvíos, bonus back, etc.)

Características: se realiza el diseño de un flyer promocional de su empresa en .html y es muy importante que maneje una promoción atractiva, ya que se incluye la leyenda *“imprime este correo y obtén....”* esto funciona también como un medidor de impacto.

\*El 90 % de los correos enviados llegan a la bandeja de entrada de nuestro público objetivo.

### **Beneficios para kidsemotion al realizar campañas de e-mail marketing para el posicionamiento de un medio digital**

1. Podemos ampliar nuestro mercado ya que no importan distancias, se pueden generar estrategias zonales de comercialización, y distribuir los contenidos editoriales a todo el Distrito Federal sin mayor problema.
2. Generar una mayor respuesta al medio de manera inmediata.

3. Menores costos en relación al costo del medio impreso.
4. No hay limitantes de horarios.
5. Efectivo para campañas a corto plazo. Y gran tiempo de vida ya que no hay desperdicio y queda como un medio de consulta.
6. Recordación de marca ya que se fija una pauta de días para estar mandando información de contenido al lector y mantenerlo cautivo al medio, sin llegar a ser un medio aburrido y molesto, esto se logra mandándole 1 mail a la semana y no llenar su bandeja de correos todos los días ya que terminaría por aburrirse y borrarlos. Contenidos diferentes, promociones, regalos, etc.
7. Campañas de alto impacto debido a que la gente a la que le enviamos los boletines son personas que se han registrado en eventos o a través del propio sitio web, porque son padres de familia que están interesados en recibir este tipo de información.

### **3.9 Marketing Viral**

Se refiere a la integración de redes sociales facebook y twitter para mantener a nuestros lectores cautivos a la marca, se realiza marketing promocional a través de estos medios para tener una constante comunicación de ida y vuelta con el público objetivo. Involucramos algunas marcas de prestigio para obsequiarles cortesías como Papalote Museo del Niño, Granja las Américas, Cinema Park, Bioparque Estrella, a la vez que la gente opina, recomienda, etc. Esto sirve para invitar a cada vez más personas a unirse a nuestra comunidad, pero a través de la publicidad que nos hacen los propios lectores.

### **3.10 Eventos Kids Emotion**

#### **Objetivo**

Impulsar la promoción comercial de marcas dirigidas a padres de familia, como una estrategia importante que propicie nuevas oportunidades de negocio para los anunciantes del medio.

Sede: Foro y explanada Plaza Loreto

Duración: 2 días (sábado y domingo).

Horario: 12:00 a 20:00 hrs.

Estructura: Espectáculos, talleres y promo stands.

Impacto: 7.000 personas.

#### **Ventajas**

Mayor impacto que sólo la revista.

- Ser parte de una campaña de medios.
- Estar en Plaza Loreto por sí sólo tiene un costo de \$15,000 por día, en Kids Emotion puede estar a un costo mucho menor y con mayor impacto comercial.

#### **Road shows**

Los roadshows son shows complementarios que se realizan con base en la creatividad del concepto planteado y su relación con el producto.

Esto es conocido como “campañas de atracción al público”, la cual es montada en Plaza Loreto por su localización considerado estratégico para la difusión del medio, y se realiza en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas a punto.

## **¿Por qué Plaza Loreto?**

Es una plaza cultural, que ha demostrado con constancia ser espacio ideal para promover eventos de calidad con éxito garantizado para exposiciones de consumo comercial y cultural.

Su ubicación y conectividad en la ciudad genera por sí misma más de 4,000 visitantes potenciales por fin de semana.

## **Promoción BTL**

### **Objetivo**

La función especial de la activación marcas es lograr el contacto directo con el consumidor y lograr mejor posicionamiento al utilizarla como complemento de la campaña de la revista.

### **3.11 Estrategia digital**

Kids Emotion pretende ser una PLATAFORMA con ACCESO interactivo, directo y creativo a una comunidad de mujeres y hombres perfilados y segmentados a través de medios como espectáculos, internet y revista.

A través de diferentes herramientas se pretende desarrollar una campaña 360° generando una alta interactividad, lealtad y un vínculo con nuestra comunidad.

El hecho de contar con un profundo conocimiento de las mujeres-madres de nuestro país en relación a sus: prioridades, preocupaciones en las diferentes etapas de su vida, patrones de toma de decisiones (consulta-fundamentos) y drivers de consumo, nos permitiría generar comunicación estratégica y específica (Base de datos segmentado). El mantener a detalle el mercado nos permite ser un aliado para nuestros clientes, el conocimiento de su consumidora, necesidades primarias y secundarias, estrategias publicitarias efectivas, ventanas de

oportunidad por huecos de información, desarrollo de contenidos a la medida y estrategias de comunicación eficaz.

El objetivo que se tiene en relación al medio es generar una experiencia de compra única, donde los clientes-lectores ingresen a nuestro sitio web, abriendo una ventana llena de escaparates con lo mejor en productos y servicios para el infante, traduciendo esta experiencia virtual en realidad, al lograr su satisfacción total.

Atendemos a una audiencia de hombres y mujeres entre los 29y 45 años, que no sólo gustan de visitar sitios web sino que también reciben en sus correos personales nuestros newsletters con atractivas promociones, contando ya con más de 50,000 lectores registrados.

La meta es contar con un tráfico de 100,00 visitas mensualmente, de perfil socioeconómico ABC+.

Así mismo, tenemos presencia en las principales redes sociales, ofreciendo promociones especiales a nuestros followers en Twitter a nuestros fans en Facebook donde lo que muestra el impacto que hemos y seguimos generando en internet a través de nuestro sitio.

La creación de un blog surge de la necesidad de tener una plataforma de fácil actualización. Una plataforma que fuera más allá de lo impreso y que tuviera un valor agregado para el consumidor. Un espacio donde se puedan generar diálogos entre la marca y los consumidores. ¿Y por qué un blog? ¿Qué ventajas tendríamos sobre la versión impresa, que ya era conocida? Principalmente porque es una plataforma dinámica que permite actualizaciones constantes. Además de la ventaja de poder distribuirlo de forma masiva sin incurrir en los altos costos de

impresión y distribución. Y por encima de esto, la oportunidad que genera de involucrarnos en las redes sociales.

Lanzar un diseño web con nuevos espacios publicitarios. Destacando un carrusel, donde los anunciantes pueden tener variedad de imágenes, ligas activas y botones para sus redes sociales.

Con el fin de extender nuestras activaciones publicitarias para marcas Premium.

Kids Emotion abarca distintas acciones de contacto vía Web, activaciones BTL, eventos exclusivos, concursos o acciones de contacto viral y desarrollo de plataformas digitales promocionales.

Un sitio para mamás aún más felices. El sitio [www.kidsemotion.com.mx](http://www.kidsemotion.com.mx) ofrece a las Mamás información actual y consejos prácticos para cuidar de su salud y la de su bebé.

Nuestros contenidos virtuales se basan en que las mamás podrán encontrar temas relacionados para los cuidados del niño, y también tendrán acceso a herramientas interactivas como un calendario de ovulación, una agenda del embarazo, etc.

Con todas estas acciones, reunimos lo necesario para tener una empresa exitosa en la era de la información, el conjunto de social adds, campañas SEO, marketing viral, e-mail marketing, y sobre todo un sitio rico en contenidos son la base de un medio de comunicación que cubre las expectativas de anunciantes y lectores. Y nunca olvidar la premisa más importante de todo “Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad”.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos años se ha generado un incremento sustancial de las revistas digitales. Dentro del proceso revolucionario de la sociedad digital, que se apoya en la disponibilidad y comunicación de datos, información, cultura, ideología y valores a través de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, y que está suponiendo una transformación radical en todos sus aspectos provocando un impacto importante.

La revista digital se puede convertir, en un futuro no muy lejano, en una herramienta de gran capacidad para la transmisión de la información.

De las ideas expuestas en esta investigación, se propone la siguiente definición de revista digital, “aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y puede ser la extensión de una originaria en soporte analógico (papel)”.

Las revistas digitales ofrecen diversas ventajas respecto a las convencionales. Podemos clasificarlas desde diferentes niveles de información multimedia, podemos controlar los procesos editoriales; no existen las limitaciones de espacio propias del medio impreso y además existe la posibilidad (impensable en formato papel) de incluir elementos tales como imágenes en movimiento, sonido, programas ejecutables y más.

En cuanto a la difusión y economía. Se solventan los problemas de las bajas tiradas (disminución de los gastos de producción, con lo que se puede disponer de los recursos económicos para otros fines), evitamos las barreras de difusión deficiente, así como la disponibilidad y acceso fácil e inmediato a ejemplares anteriores, gracias a las herramientas de navegación hipermedia y a una cada vez mayor interconectividad.

Como medio de comunicación, se puede contar con: interactividad, actualización y virtualidad. Se posibilita el contacto directo e inmediato con los lectores y se facilita la localización y el contacto entre especialistas. Los contenidos de la publicación pueden actualizarse de forma periódica con suma facilidad y éstos pueden ser reproducidos, transmitidos y almacenados de forma simple y rápida.

Evidentemente, las revistas digitales no están exentas de inconvenientes. Entre otros destaco los siguientes: Existen problemas de protección de la propiedad intelectual ante el peligro de plagio, los problemas de accesibilidad futura a las revistas digitales pueden ser: cancelación de la suscripción, no disponen aún del mismo prestigio que supone el hecho de publicar en soporte convencional, no todos los posibles lectores están familiarizados con nuevos entornos y soportes tecnológicos, por lo que prefieren revistas en formatos clásicos.

De ahí que éstas deban mejorar, para empezar, su propia definición siendo concebidas en principio en ambos formatos electrónico y mantener los intereses de lectores con la edición clásica impresa.

Es muy importante tomar en cuenta algunos elementos para la promoción de revistas digitales a través de una campaña de e-marketing; cómo una buena base de datos para boletinar información vía mail, un sitio bien diseñado y sobretodo bien estructurado, pensando en función del usuario. Además, también ha de tenerse en cuenta, por una parte, la seguridad en el acceso (no sólo por los derechos de autor, sino también para garantizar la integridad de la información que se nos ofrece), y, por otra, el uso que se haga del diseño y cómo redunda en una mayor (o menor) eficacia en la comunicación de contenidos (evitar el desbordamiento de información, cuando menos, a nivel de impacto visual).

Con todo lo expuesto anteriormente, concluyo que los medios digitales deben ser:

- Revista digital extensión de un original en papel. En este caso es básico que ofrezca servicios de valor añadido de los que no se disponga en papel como pueden ser: selección de recursos comentados, actualización de los artículos, un motor de búsqueda, elementos multimedia, posibilidad de realizar foros sobre los reportajes, etc. Es importante que mantenga la misma imagen de la revista en papel.
- Distribución. Existen dos posibilidades, por medio del correo electrónico y mediante URL para una distribución selectiva.
- Nombre. Es importante que la revista tenga un nombre, breve pero fácil de recordar. Asimismo es interesante que disponga de nombre de dominio propio y no de otro por mera cuestión de mnemotecnia y por conseguir un prestigio de marca.

El panorama actual de las revistas especializadas de manera local son muy pocas si consideramos el perfil editorial de cada una y el mercado de los niños en la actualidad es muy grande.

Además, en su mayoría no son sino la versión digital de la edición en papel, y aun ni eso, pues no hay pocas que se limiten a presentar el sumario o al acceso a los artículos (y no siempre todos). Así, en algunas de ellas, el diseño juega más un papel de esteticismo vistoso que de efectismo comunicativo.

Todo ello no es más que el reflejo de una falta de modelo definido que parece llevar a una experimentalidad en la publicación, como de tanteo, que la empapa de una sensación de inestabilidad perniciosa y que redundando en la falta de continuidad que acostumbran a tener estas revistas.

A título conclusivo, evidenciar que la revista digital es un sector en expansión con unas posibilidades extraordinarias en los próximos años. Sin embargo, de la decisión con que ahora se afronte su concepción y edición depende que en el futuro tengamos únicamente muchas revistas digitales o que dispongamos de muchas revistas digitales de calidad.

Ahora bien en términos de comunicación. Puedo concluir que este proyecto de tesis que surge de la creación de una empresa que yo he formado y dirigido durante dos años, es el pretexto perfecto para conjuntar todos mis conocimientos adquiridos durante mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales pudiendo aplicar periodismo para la redacción de reportajes, entrevistas, noticias, notas y más. Así como:

- 1.- El uso de la fotografía publicitaria para el diseño de las portadas, el sitio web, y los contenidos.
- 2.- Mercadotecnia, para la buena comercialización y promoción del medio dentro del público objetivo.
- 3.- Relaciones Públicas, en el caso de llevar cuentas y todo el proceso de comercialización de los espacios publicitarios.
- 4.- Administración, para el manejo de la rentabilidad de la empresa.
- 5.- Diseño gráfico, para la edición y elaboración de cada ejemplar impreso y web.

En realidad es un proyecto bastante enriquecedor ya que me demanda constante desarrollo y preparación en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, tendencias en mercadotecnia digital y no lo menos importante la organización y logística de realizar eventos temáticos masivos como parte de la mercadotecnia de la revista impresa. Lo cual me ha dejado gran experiencia en todas las áreas, me he especializado en e-marketing y desarrollo web, delegando funciones de venta, empezar a ser directora de un medio con la experiencia de saber dirigir, hacer, negociar y proponer siempre ideas creativas e innovadoras dentro de los márgenes del mercado. He tenido el placer de conocer gente importante dentro del medio y tener la ayuda de importantes empresarios interesados en mi proyecto con la intención de invertir y generar nuevos proyectos y lograr mi desarrollo profesional día a día.

Dentro de las oportunidades del mercado Kids Emotion tiene como principal fortaleza el ser el único medio integral de niños para padres con una edición

impresa, web y evento temático. Es una empresa joven, pero con marcas de prestigio dentro de sus patrocinadores, un formato legible y aceptado por los lectores, constante investigación de mercado para detectar los intereses de los padres y medición de las campañas digitales para efectos de resultados con nuestros patrocinios. En cuanto a las debilidades del medio se encuentra el no tener aún un sitio rico en contenidos editoriales y falta de fuerza de ventas para cubrir las expectativas del medio.

Sin embargo contamos con una gran ventaja, es un medio de distribución selectiva, con lo cual logramos de manera efectiva y eficaz llegar a un mercado y a un segmento específico de clientes gracias a la segmentación se logra entender el mercado y saber hacia dónde se dirige el lector, esto permite generar propuestas de valor dirigidas a nichos clasificados por tipo de necesidades.

En otras palabras, es agrupar un conjunto de personas de acuerdo a una serie de características o intereses comunes. En el caso de Kids Emotion es un medio que se interesa por padres de familia que tengan cierto nivel adquisitivo y que sus hijos tengan de 3 a 12 años, para ser más específicos gente que vive en el sur de la Ciudad de México.

En cuanto a los beneficios económicos de definir al grupo al cual dirigimos nuestro medio, es la directiva de “ganar-ganar” es decir, que tanto el lector como el cliente obtienen beneficios.

De esta manera, al contar con una estrategia de segmentación bien estructurada, puedo definir dónde existen oportunidades de crecimiento. La manera de conocer cada vez a nuestro lector y anunciante es a través de una investigación cuantitativa y cualitativa que se realiza por lo menos cada dos meses en los eventos masivos que organizamos y que participamos.

Actualmente he logrado una buena imagen e identidad corporativa, y la importancia de ello, es transmitir la diferencia competencia y que, por lo tanto, permite que el medio se posicione en la mente de los clientes.

- Esta buena imagen la hemos logrado con una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y esa buena imagen es transmitida al recomendarnos a sus colegas, quienes llegan por estas buenas referencias.
- En el mundo de los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional o no. Vestir adecuadamente en las reuniones de trabajo, utilizar un lenguaje apropiado, contestar los llamados o correos electrónicos correctamente, aspectos como la puntualidad, el orden, la eficiencia, etc., permiten dar una buena imagen a la empresa frente a la competencia.
- Contar con catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a la empresa son factores que dan profesionalismo y seriedad.
- Un diseño atractivo puede marcar la diferencia.
- Comprobar que el servicio es el mejor del mercado puede ayudar a fortalecer la imagen empresarial. Para ello, puede recurrir a estudios de marketing o encuestas donde se compruebe la preferencia de sus clientes. Estas herramientas también son muy utilizadas para recordar o posicionar su marca.

Para concluir este proyecto y a manera de recomendación sólo agrego que, debemos adaptarnos y crecer junto con las tecnologías, aprovecharlas de la mejor manera y tomar en cuenta que internet va cambiando, que los hábitos de consumo de las personas también y la empresa que no se adapte a estas condiciones tan cambiantes tiende a desaparecer.

He expuesto de manera puntual la lista de beneficios que pueden combinarse, cómo el mailling, que tiene prácticamente las mismas características del marketing directo y esto se convierte más que en una herramienta en una fuente de generación de ventaja competitiva, ya que su alcance es prácticamente ilimitado y a las estadísticas el uso de la computadora y demás dispositivos cibernéticos esta en un constante crecimiento por lo tanto es imprescindible en estos momentos contar con una estrategia que combine el marketing directo y el internet para llegar a más consumidores y por lo tanto a potenciales mercados.

A manera de comparación los ecosistemas son comunidades donde conviven múltiples organismos y especies, así como el entorno en el que se desarrollan. Cada tanto, ocurre un cambio profundo que los obliga a evolucionar y sólo sobreviven los que se adaptan a su nuevo entorno. Esto pasó hace más de 12 años con la llegada de Internet a México, iniciando una serie de cambios que han transformado profundamente cada aspecto de nuestra sociedad y, por supuesto, de la mercadotecnia y la publicidad. Desde el principio, decenas de empresas --sitios y agencias-- trabajaron en ayudarle a las marcas a aprovechar esta onda expansiva que rápidamente fue apropiada por el consumidor. Algunas de ellas hicieron de lado la competencia y crearon un frente común, actualmente la única solución es incentivar mejores relaciones entre las empresas y, sobretodo, entre las personas.

Esto queda respaldado con casos de éxito con las principales marcas del país. Involucradas en este tipo de mercadotecnia y sólo nos resta decir bienvenidos al ecosistema de la comunicación digital.

## GLOSARIO

**Above the line advertising.-** Expresión inglesa para designar la parte del presupuesto de comunicación destinada a la compra de espacios/tiempos en los medios convencionales –televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet.

**Advertainment.-** El concepto **advertainment** proviene de la combinación de 2 palabras en inglés, **advertising** (publicidad) y **entertainment**(entretenimiento). La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido.

**Adwords.-** El programa google adwords es una plataforma que permite a páginas web anunciarse en la parte no orgánica del buscador de google. Se entiende por parte no orgánica la columna de enlaces que aparecen en la parte derecha y la parte superior de la página de resultados del buscador.

**Below the line.-** Es la comunicación en medios no convencionales –marketing directo, promociones al consumidor, promociones al fabricante, relaciones públicas, etc.

**Banderola.-** Bandera pequeña de tela, cartón o plástico, que contiene un mensaje publicitario. En las zonas urbanas aparecen colgadas de las farolas del alumbrado público o también se sitúan en la parte superior de la puerta de entrada de un establecimiento comercial, reflejando la actividad del mismo o haciendo referencia a algún producto determinado.

**Bartering.-** Voz inglesa que se emplea para designar una acción de trueque o intercambio. El concepto barter implica el pago parcial o total de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o servicio. El

término bartering significa la acción mediante la cual el anunciante intercambia con una televisión o radio un programa producido por él a cambio de contraprestación publicitaria. La negociación entre el anunciante y la cadena o emisora dependerá del calendario de producción y de su presupuesto, restringiendo las contraprestaciones publicitarias al programa producido o extensibles a la inversión global del anunciante en dicho medio. Esta fórmula de intercambio tiene su origen en Estados Unidos en los años 40, aunque alcanzó su mayor éxito una década después con la producción de los llamados seriales de radio y televisión. Un famoso ejemplo fue el de la multinacional Procter & Gamble, que en 1950 creó su propia productora alcanzando gran éxito muchas de sus teleseries. Europa acogió esta modalidad en los años 80 debido a la proliferación de cadenas de televisión y a la necesidad de llenar el gran número de horas de su programación.

**Banner.**-Voz inglesa que literalmente significa pancarta. Consiste en un cartel (papel, plástico o tela) de gran tamaño, impreso por ambas caras y sujeto por una cuerda o alambre. // Uno de los soportes publicitarios existentes en las páginas web de Internet usados prioritariamente como reclamo para conseguir tráfico a un sitio. El banner se mide en pixeles, por lo que dependiendo de la web que lo soporte se obtendrán diferentes medidas y, por lo tanto, diferentes opciones de diseño. Además de las variaciones de tamaño y contenido, pueden ser realizados con movimiento.

**Black list.**- Se refiere a la “lista negra”, es la lista de correos que se desuscriben a un boletín electrónico.

**Blogin.**- Es una forma sencilla y gratis de publicar en Internet tu diario y todas las experiencias, comentarios, ideas... que quieras compartir, en un sitio web determinado.

**Cupón.**- Parte de un anuncio impreso creada para poder ser recortada y enviada al anunciante del producto o servicio, a través de la cual se puede solicitar el producto, una ampliación de información, participar en un concurso o en cualquier

otra actividad promocional que la agencia o el anunciante haya diseñado. El cupón puede aparecer también dentro o como parte del envase de un producto. Su diseño debe ser de gran sencillez y cumplir dos requisitos básicos: la facilidad para ser recortado y espacio suficiente para cumplimentarlo. Se denomina “cupón descuento” a aquél que permite obtener una rebaja sobre el precio del artículo promocionado y “full valuecoupon”, a aquél que se intercambia directamente por el producto.

**CTR.-** Son las siglas de "Click-through rate", es decir el ratio de clicks que tus paginas reciben en cualquier medio en el que se imprimen tus anuncios o links. Es una medida muy estandarizada y relevante que nos permite ver la conversión que hay desde que el medio usado muestra nuestra página hasta que realmente los usuarios llegan a ella mediante un click. En definitiva al observarlo pasamos de mirar cuantas visitas tiene el soporte en el que nos anunciamos a realmente cuantas de estas captamos para nosotros.

$CTR = \text{Clicks} / \text{Impresiones}$

**E-mail marketing.-** Es una herramienta online de marketing. De fácil uso, bajo costo y muy efectiva, que permite abrir el diálogo con nuestros clientes, de forma personalizada y con comunicación relevante.

**Encarte.-** Pieza publicitaria en soporte papel, normalmente diferente del de la publicación en la que se introduce. El tamaño y número de páginas del encarte es variable y siempre inferior al soporte en el que se inserta. Puede ir cosido, embuchado o retractilado. Las características principales de esta pieza publicitaria son: su versatilidad, su capacidad de llamar la atención sobre el resto de contenidos de la publicación y sus posibilidades de diseño creativo.

**Feed back.-** Voz inglesa para denominar retroalimentación. Fenómeno por el cual el emisor recibe un mensaje del receptor como respuesta a su comunicación. El

feed-back nos permite establecer un seguimiento y control de las acciones de comunicación con el fin de comprobar si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corregir las desviaciones existentes.

**Google Inc.-** es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda del mismo nombre.

**HTML.-** Siglas que corresponden a HyperText Markup Language. Lenguaje de composición de páginas hipertexto para el sistema de organización de la información de Internet (World Wide Web).

**IAB.-** Siglas correspondientes a Interactive Advertising Bureau. Fundada en 1996, esta asociación tiene por objetivo el desarrollo y evaluación de las “mejores prácticas” de investigación de los medios interactivos.

**Marketing.-** Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

**Marketing on line.-** Se refiere a la mercadotecnia en Internet, es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

**Newsletter.-** Voz inglesa que significa hoja informativa. Las newsletter se emplean como instrumento de comunicación de las empresas, organismos e instituciones,

para mantener informados a sus respectivos públicos sobre los acontecimientos más relevantes. Esta hoja informativa carece de publicidad.

**E-Commerce.-** Voz inglesa que significa comercio electrónico.

**Opt in.-** Voz inglesa que significa optar y que se utiliza en el argot de Internet para denominar el alta voluntaria en una lista de distribución. También es la acción de comunicarle a una entidad el deseo de recibir información sobre la misma, vía correo electrónico.

**Opt out.-** Voz inglesa que significa rechazar y que se utiliza en el argot de Internet para denominar la baja voluntaria de una lista de distribución.

**Podscast.-** Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente de audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

**Publirreportaje.-** Comunicación con carácter informativo-publicitario que evita la apelación directa de venta o consumo del producto o servicio al que hace referencia. Contiene toda clase de noticias relacionadas con el proceso de fabricación del producto, control de calidad, distribución y puntos de venta, etc. En televisión su duración está entre 2 y 3 minutos, y durante su emisión aparece sobre impresionada la palabra publirreportaje. En prensa, el espacio que ocupa es como mínimo de una página y en la parte superior de la misma aparece impresa la palabra publirreportaje.

**Ranking.-** Voz inglesa empleada para ordenar datos de forma secuencial, en función de ciertos criterios.

**Spam.-** Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. La palabra "Spam" proviene de la segunda guerra mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada. Entre estas comidas enlatadas estaba "Spam" una carne enlatada, que en los Estados Unidos era y es muy común.

**Target.-** El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

**URL.-** (sigla en inglés de uniform resource locator), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc. Los localizadores uniformes de recursos fueron una innovación fundamental en la historia de la Internet. Fueron usadas por primera vez por Tim Berners-Lee en 1991, para permitir a los autores de documentos establecer hiperenlaces en la World Wide Web. Desde 1994, en los estándares de la Internet, el concepto de URL ha sido incorporado dentro del más general de URI (uniform resource identifier, en español identificador uniforme de recurso), pero el término URL aún se utiliza ampliamente.

**Zapping.**- Voz inglesa formada por el verbo zap –borrar, suprimir– y el radical “ing” –que implica acción–. Este término se utiliza para denominar la acción de interrumpir o cambiar, a través del mando a distancia, un programa de televisión durante la emisión del bloque publicitario, con el fin de evitar los comerciales.

## ANEXOS

Logotipo



## Personaje

CONOCE A UN PAPÁ GENIAL:

# Mr. Emotion

SIEMPRE ATENTO A SUS HIJOS, ENSEÑA CON EL EJEMPLO, ES MUY CARIÑOSO, JUEGA CON ELLOS Y ES MUY DIVERTIDO.

Este personaje es un super Papá, su misión en la vida es darles a los papás las mejores herramientas y sensibilizarlos hacia el desarrollo integral de sus hijos. Con la información de Kids Emotion, quiere mover la emociones de los niños y las familias mexicanas. Ofreciéndoles un medio de conocimiento en el cual obtengan la mejor guía para el cuidado de los niños.

**Objetivo:** Que todos los papás se acerquen a sus hijos y los entiendan, que se formen mejores familias, unidas y socialmente responsables. Lograr el entendimiento de cómo piensa y actúa un niño y antes de regañarlo entenderlo para mejorar su formación, logrando que el niño vea a sus padres como verdaderos super héroes.

En próximos ejemplares iremos presentando a la familia Emotion.... No te lo puedes perder.



Nombre real: Sr. Sánchez.  
Personaje: Super héroe mexicano.  
Lugar de origen: Emotiolandia.  
Lugar de residencia: México DF  
Color preferido: Naranja.  
Súper poder: Lee la mente.  
Habilidades: Puede volar, es muy fuerte, veloz.  
Un ser emocional reconoce las emociones de los niños.  
Aptitudes: Reconoce a los villanos, se da cuenta del peligro y siempre salva a su familia.  
Debilidades: Las mentiras debilitan sus poderes.  
Comida preferida: Frutas verduras y pescado.  
Incrementa sus poderes: Comer kiwis.

Portadas Revista



Los eventos





**FIESTA DE LA MODA  
11 Y 12 DE DICIEMBRE 2010**

PLATAFORMA INFANTIL DE MODA  
FIESTA DE LA MODA  
11 Y 12 DE DICIEMBRE 2010

LA FIESTA DE LA MODA 2011, TIENE COMO OBJETIVO  
PRESENTAR A LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES  
DEL PAÍS EN SHOW ROOMS EXCLUSIVOS.

ESTA PLATAFORMA SE LLEVÓ CON ÉXITO ABSOLUTO.



# Kids emotion

Tú Familia  
puede ser nuestra  
próxima Portada



**Alex Salas**  
El Famosos Fotógrafo  
de Estrellas  
tomará las Fotos



## Bases

Regístrate por Facebook en:  
Alex Salas y Kids Emotion

Te daremos una cita GRATIS  
para una sesión de fotos

Publicaremos en Facebook  
a cada familia y los más creativos  
y originales serán los  
**GANADORES!**



Vota y participa con Nosotos  
para a elegir a la Mejor  
Familia!



Vive una Experiencia  
única y diviértete con  
tú familia a lograr una foto  
de PORTADA!



Conoce más de  
Alex Salas en:

[www.alexsalas.com](http://www.alexsalas.com)



*alex*salas  
fashion photographer

[www.kidsemotion.com.mx](http://www.kidsemotion.com.mx)

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, Prentice Hall. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 347 pp.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de Investigación, Tesis profesionales y trabajos académicos. Editores Mexicanos Unidos. México 1998 134 pp.

Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Cortada de Kohan, Nuria. Técnicas de investigación científica. Editorial Lugar, Buenos Aires 2008. 279 pp.

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid:

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades. Editorial El colegio de México. México 2007. 379 pp.

Guizabal, Raúl E. Teoría de la Publicidad. Ed. Cátedra, 2007. Madrid 364pp.

Gutierrez González, Pedro Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Ed. Campratic. Madrid 2006 248pp.

Katz, B. La comunicación telefónica como técnica de venta. Bilbao: Deusto, 1988.

Rodríguez, S. Creatividad en marketing directo. Bilbao: Deusto, (1997)

Vallejo Izquierdo, Antonio. Métodos y Técnicas de la Investigación Social. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid 2007. 359 pp.

Van Riel, Cees. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. España 1997. 244 pp.

Villafañe, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid 1993. Ediciones Pirámide.

## MESOGRAFÍA

<http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/Estudiofinalversion1110-0198933001274287495OB.pdf>

[www.amai.org](http://www.amai.org)

<http://anahuacemarketing.blogspot.com/search/label/Internet%20en%20M%C3%A9xico>

[www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56504.html>

<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

<http://gs.statcounter.com/>

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

[http://www.youtube.com/watch?v=p\\_uoHbX5g8k](http://www.youtube.com/watch?v=p_uoHbX5g8k)

<http://www.youtube.com/watch?v=81-bobsV128>

<http://www.youtube.com/watch?v=umFZ8eIHzDg>