



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**“¡MERCATUS! MARKETING EN LAS REDES
SOCIALES”**

R A D I O R R E P O R T A J E

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA:

ARIADNA GONZALEZ ROJAS

ASESOR: MTRO. RUBÉN DARÍO VÁZQUEZ ROMERO

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, ABRIL 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



EN AGRADECIMIENTO:

ANIMARSE A VOLAR

Y cuando se hizo grande, su padre le dijo:

-Hijo mío, no todos nacen con alas. Y si bien, es cierto que no tienes obligación de volar, opino que sería penoso que te limitaras a caminar teniendo las alas que el buen Dios te ha dado.

-Pero yo no sé volar – contestó el hijo.

-Ven – dijo el padre.

Lo tomó de la mano y caminando lo llevó al borde del abismo en la montaña.

-Ves hijo, este es el vacío. Cuando quieras podrás volar. Sólo debes pararte aquí, respirar profundo, y saltar al abismo. Una vez en el aire extenderás las alas y volarás...

El hijo dudó.

-¿Y si me caigo?

-Aunque te caigas no morirás, sólo algunos machucos que te harán más fuerte para el siguiente intento –contestó el padre.

El hijo volvió al pueblo, a sus amigos, a sus pares, a sus compañeros con los que había caminado toda su vida.

Los más pequeños de mente dijeron:

-¿Estás loco?

-¿Para qué?

-Tu padre está delirando...

-¿Qué vas a buscar volando?

-¿Por qué no te dejas de pavadas?

-Y además, ¿quién necesita?



Los más lúcidos también sentían miedo:

- ¿Será cierto?
- ¿No será peligroso?
- ¿Por qué no empiezas despacio?
- En todo casa, prueba tirarte desde una escalera.
- ...O desde la copa de un árbol, pero... ¿desde la cima?

El joven escuchó el consejo de quienes lo querían.
Subió a la copa de un árbol y con coraje saltó...
Desplegó sus alas.
Las agitó en el aire con todas sus fuerzas... pero
igual... se precipitó a tierra...
Con un gran chichón en la frente se cruzó con su
padre:

- ¡Me mentiste! No puedo volar. Probé, y ¡mira el golpe que me di!. No soy como tú. Mis alas son de adorno... – lloriqueó.
- Hijo mío – dijo el padre – Para volar hay que crear el espacio de aire libre necesario para que las alas se desplieguen.

Es como tirarse en un paracaídas... necesitas cierta altura antes de saltar.
Para aprender a volar siempre hay que empezar corriendo un riesgo.
Si uno, NO quiere correr riesgos, lo mejor será resignarse y seguir caminando
como siempre!!!!!!!!!!!!

----- Jorge Bucay---

Gracias infinitas a las personas que me han ayudado a volar.

A mi sinodales, por su paciencia y apoyo, a mis compañeros de seminario por sus
noches de desvelo y compañía que aún conservo y espero que sea así por mucho
más tiempo.

A mi hijo, por su comprensión y tiempo robado.

Y todas aquellas personas que me han cobijado cuando más lo he necesitado para
poder levantar el vuelo cuando se me perdía el horizonte.



• INDICE.	PAG.
• Introducción	6
• Capítulo 1. LA MERCADOTECNIA	
1 Concepto de Mercadotecnia	10
1.1. Tipos de marketing	20
1.2. Tendencias Actuales de Marketing, Usos y Aplicaciones	21
• Branding	
• ATL	
• BTL	
• Mercadotecnia directa	
• De posicionamiento	
• De boca en boca	
• CRM	
1.3 Las redes sociales	26
1.3.1 Historia de las redes sociales	29
1.3.2 Principales redes sociales y sus perfiles.	31
1.4 Facebook	33
Historia y Características.	
1.5 Twitter	35
Historia y Características.	
• Capítulo 2 MERCADOTECNIA DIGITAL	
2.1 Concepto de Marketing on line	38
2.1.1 Usos y aplicaciones	40
2.2 Concepto de Social Media Marketing	42
2.2.1 Usos y aplicaciones	44
2.3 Casos de éxito en redes sociales	
2.3.1 Facebook: Cinopolis, Volaris, Cinemex.	48
2.3.2 Twitter: Profeco , Volaris , Bestbuy.	50



•	Capítulo 3	PLAN DE PRODUCCIÓN	
	3.1	Elementos del plan de producción	52
	3.1.1	Nombre del reportaje radiofónico o serie	52
	3.1.2	Lema o slogan	53
	3.1.3	Logotipo	54
	3.1.4	Objetivos en función de la audiencia a quien va dirigido	55
	3.1.4.1	Objetivo general	55
	3.1.4.2	Objetivos particulares	55
	3.1.5	Antecedentes (temáticos)	56
	3.1.6	Público meta.	56
	3.1.6.1	Sexo	56
	3.1.6.2	Edad	56
	3.1.6.3	Ocupación	56
	3.1.7	Periodicidad	57
	3.1.7.1	Día	57
	3.1.7.2	Horario	57
	3.1.8	Modalidad de producción	57
	3.1.9	Género (tipo de reportaje)	58
	3.1.10	Estructura	58
	3.1.11	Cronograma del radorreportaje	59
	3.1.11.1	Formato	60
	3.1.11.2	Reloj de Producción	61
	3.1.12	Emisora	62
	3.1.13	Posible patrocinio	62
	3.2	Guiones	
	3.2.1	Vestido	63
	3.2.2	Guion Técnico	69
•	Capitulo 4	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	
	4.1	Inserts.	85
	4.2	Discografía	96
		CONCLUSIONES	98
		GLOSARIO	101
		FUENTES DE CONSULTA	103

Introducción:

“Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de los circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginoso, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como crear nuevos universos de significados psíquicos.”¹

La llegada de nuevas formas de comunicación que no solo son más eficaces que los tradicionales sino que también le dan la oportunidad al usuario de ser él, el que marque la pauta para determinar qué es lo que desea, como lo desea y cuando lo desea, y se están creando nuevos métodos para las ciencias sociales y en el caso particular de la mercadotecnia, están dándole un giro a los paradigmas ya existentes.

Cuando nos referimos al área de comunicación cabe hacer la aclaración que no solo está limitada a medios de comunicación tradicionales como son la prensa, la radio o la televisión, la internet y las redes sociales representan nuevas extensiones, ello hace que esta profesión ya no se estanque solo a la elaboración de entrevistas o reportajes, ahora se cuenta con la gran posibilidad de desarrollarse en áreas como la mercadotecnia, publicidad entre otras, las cuales nos brindan mayores oportunidades de desarrollo laboral.

De esta circunstancia nace el interés de estudiar este nuevo matrimonio redes sociales-mercadotecnia con la realización de este radioreportaje con su obligada investigación documental y entrevistas a personalidades avezadas en el tema del marketing social como Enrique Rojas Rojas, Strategic, Branding & Advertising. Profesor de maestría y posgrados del Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM; Alejandro Ayala S. Estratega de la agencia Gen W, Laboratorio en Inteligencia de Marcas; Félix Ríos Director Creativo de la agencia Gen W. Laboratorio en Inteligencia de Marcas y Alvaro Rattinger Director de operaciones de la revista Merca2.0, publicista y conferencista, Experto en Marketing On line y redes sociales en Latinoamérica; Testimonios de representantes de algunas marcas que han sido pioneras en la exploración y explotación de esta nueva forma de comunicación en redes sociales son en conjunto los que contribuyen a la creación y realización del presente trabajo.

¹ Marshall McLuhan y B. R. Powers, La aldea global, Pág. 94.



La mezcla entre una corriente altamente competitiva como es la mercadotecnia y la instantaneidad que logran las redes sociales son un mix explosivo, un sinfín de posibilidades pero también permeado de territorio desconocido donde se debe de definir si coexistirán juntas o alguna se subordinara, para la elaboración de este radioreportaje se han escogido dos de las principales redes sociales del momento como es Facebook y Twitter en español, solo se tomarán solo estos dos casos por considerar que son los de mayor auge y popularidad en la actualidad. Así como algunas marcas para ejemplificar sus logros en estas redes, tal es el caso de bestbuy México, volaris y cinemex; por mencionar algunas.

Pero antes de adentrarse en estos cambios tan vertiginosos se deben de retomar los principios o bases de lo que es la mercadotecnia, así en el capítulo 1 se describen algunas definiciones de mercadotecnia, conceptos básicos, tipos de marketing y las tendencias actuales del marketing tradicional; con la finalidad de retomar las bases para poder comprender a profundidad los cambios que ya se vislumbran.

Se hace mención de lo que es la internet y en particular nuestro objeto de estudio, las redes sociales, conocer la diversidad de opciones que tenemos a la mano y sus perfiles, para así poder tener un panorama mucho más amplio de las opciones que se tienen actualmente y los usos y aplicaciones que hasta ahora le dan los usuarios.

Se da referencia de los inicios de Facebook y su aparición en el idioma español a partir del año 2007 así como sus características de usos y las aplicaciones con las que cuenta por el momento, la otra red social a la que se hace alusión es Twitter, este vio su aparición al idioma español en el año 2009.

No hay manera de predecir el futuro solo de caminar a la par, tener mucha creatividad y saber que: "Si queremos resultados distintos, no hagamos siempre lo mismo".² Así como nos lo plantea Enrique Rojas Rojas, es que debemos dar paso a las nuevas tecnologías y renovarnos o morir.

² Enrique Rojas Rojas: Strategic, Branding & Advertising. Entrevista realizada en el 1er congreso nacional de mercadotecnia ciudad de México 26 de mayo 2010.



En el capítulo 2 se busca enunciar lo que es la mercadotecnia digital, se dan a conocer sus usos y aplicaciones, se retoman los conceptos de lo que es el social media marketing para poder ampliar la perspectiva del público meta al que se pretende llegar y así poder sumergirlo de lleno en las nuevas tácticas que algunas marcas pioneras en redes sociales están aplicando, se busca crear la necesidad de investigar sobre cómo están cambiando los paradigmas ya existentes de la mercadotecnia se debe a que cada vez es más complicado entender y llegar a los mercados meta. No solo eso, también entender que el poder de “vender” ya no está en los anunciantes, ahora lo tienen los targets, ellos son los que deciden que quieren, como lo quieren y cuando lo quieren.

Es importante para los jóvenes profesionistas avezados en el área de la mercadotecnia estar al tanto de estas nuevas tendencias y así re-educarse para no terminar aplicando campañas que no sean redituables para sus clientes.

En el capítulo 3 se presenta el plan de producción del presente radioreportaje “¡Mercatus! Marketing en las redes sociales” el cual enuncia todos y cada uno de los elementos que lo integran como son: Nombre del radioreportaje, lema o slogan, objetivos en función de la audiencia, antecedentes, público, periodicidad, modalidad de producción, género, estructura, cronograma, emisora, posible patrocinio, así como sus respectivos guiones.

En el capítulo 4 se incluyen los inserts y la discografía utilizados para dar vida a este radioreportaje.

Por último se presentan las consideraciones finales que contienen una opinión del contenido de este radioreportaje, y se busca hacer la invitación a nuestros lectores o escuchas para que se avoquen en la investigación y exploración de estas nuevas tecnologías y métodos de utilización de la mercadotecnia en busca de mejores oportunidades de desarrollo tanto empresarial como laboral.



Capítulo 1

La Mercadotecnia



1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

“La necesidad de encontrar soluciones siempre nuevas para las contradicciones de su existencia, de encontrar nuevas formas cada vez más elevadas de unidad con la naturaleza, con sus prójimos y consigo mismo es la fuente de todas las fuerzas psíquicas que mueven al hombre en todas sus pasiones, afectos y ansiedades. ... El conocimiento de la psique humana tiene que basarse en el análisis de las necesidades del hombre procedentes de las condiciones de su existencia.”³

Tratar de definir “MERCADOTECNIA o MARKETING” en un solo concepto resultaría catastrófico; Terminaríamos llenos de Términos, temas, ideas, tecnicismos, ajustes y replanteamientos debido a que todo va en pro del incremento de las posibilidades de éxito de una conjunción de técnicas muy diversas. Por lo tanto tendríamos una cátedra completa de varios tomos en el intento.

Por ello se toman las siguientes definiciones que son lo más acertadas y simplificadas para poder comentar que es la mercadotecnia.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): *“La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”⁴*

“El marketing es tanto un arte como una ciencia” según como lo definen Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de Marketing”⁵. Donde usan una definición corta que dice que el “marketing consiste en satisfacer necesidades de manera rentable”.

³ Erich Fromm. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Pág. 28-29.

⁴ American Marketing Association http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M_03/agosto/2010

⁵ Philip Kotler y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing, Pág.5.



Para los autores Stanton, Etzel y Walker, *"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*.⁶

Otra definición para los autores Kotler y Armstrong: *"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes"*⁷

En resumen de las definiciones planteo la siguiente definición que sería la conjunción de todas las anteriores:

*"Marketing es un conjunto de procesos sociales, procesos administrativos y técnicas mediante los cuales se identifican necesidades, carencias o deseos de los clientes potenciales, para así poder intercambiar **P**roductos o servicios; determinación del **P**recio, determinar canales y **P**lazas o puntos de venta y distribución, poner en marcha la **P**romoción, y así obtener una utilidad o beneficio para la organización y el valor de los clientes"*.

Una vez ya centrada la definición de marketing; Lo más interesante es desglosar cada término de forma cronológica y así entender como se hace un buen usos de marketing y como logra sus metas.

Lo primero que se debe de entender es:

*"El marketing es un **p**roceso social, debido a que está ideado por grupos de personas que buscan satisfacer las necesidades del cliente, otra persona, así tenemos el proceso social."*⁸

*"Se considera el marketing un **p**roceso administrativo porque hace usos de sus procedimientos básicos como son: La planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades."*⁹

⁶ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos del Marketing" Pág. 7

⁷ Kotler y Armstrong, "Fundamentos de marketing". Pearson Educación, 2008 Pág. 5

⁸ Ivan Thompson, Definición de mercadotecnia, Promonegocios.net, Artículo Junio 2005

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm 22/julio/2010

⁹Idem.



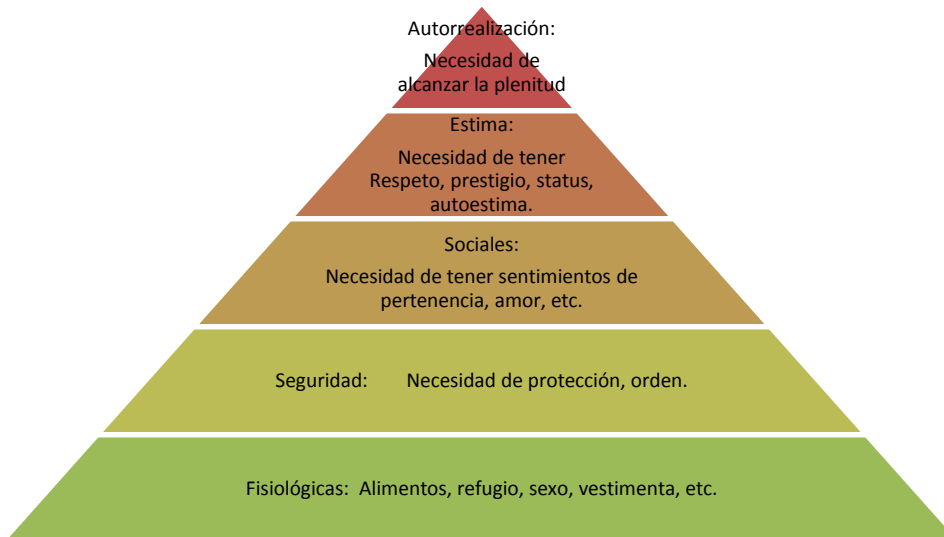
La identificación de necesidades, deseos y demandas, es el paso siguiente en la implementación del marketing, ¿cómo lograrlo?..... Según Kotler y Armstrong, "el concepto más básico de donde deben de partir las técnicas de marketing: es la identificación de las necesidades que son estados de carencia percibida. Estas incluyen necesidades físicas básicas de: alimento, ropa, calor y seguridad; Necesidades sociales: de pertenencia y afecto; Necesidades individuales: de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual y cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas".¹⁰

Los expertos en marketing no se han sacado estas teorías de la manga, el marketing se encuentra apoyado por diversas materias, como ya lo hemos visto anteriormente, otra de las materias de soporte al marketing es la psicología, dentro de este marco nos encontramos con teorías como las del psicólogo Abraham Maslow.

Maslow definió 5 escalafones piramidales, donde explica como los individuos tratan de satisfacer ciertas necesidades en varios niveles al mismo tiempo, esto es, que no quedaran cubiertas por completo las necesidades de algún nivel, sin embargo los individuos podrán estar ampliamente satisfechos y motivados para cubrir las necesidades de los niveles superiores. Los niveles a los que hacemos referencia, se muestran en la siguiente figura.¹¹

¹⁰Kotler y Armstrong. Fundamentos de marketing. Pág. 6

¹¹Kotler y Armstrong. Op. Cit. Pág. 139



Al hacer mercadotecnia no se trata de hacer llegar a todo el mundo nuestro producto o servicio; Se trata de identificar quien presenta necesidades, que tipo de necesidades y así tener relaciones redituables. Debemos de tener muy claro que los productos “solo una herramienta para resolver un problema de un consumidor en particular”¹²

La creación de un plan de marketing es inherente, el primer paso es la realización de un análisis completo de la situación de la empresa, conocer su misión corporativa, sus **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas, reconocer cuáles son sus metas a corto y largo plazo, diseñar estrategias para el logro de estas metas.

¹² Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 7.



Para comenzar con la aplicación de las estrategias de marketing es necesaria la **segmentación del mercado**, entendamos por mercado las distintas agrupaciones de consumidores y clientes potenciales que comparten necesidades o deseos similares; Algunas de las variables para la segmentación de mercados son: Genero, ingreso, situaciones demográficas, conductuales, psicográficas o conductuales. Cabe señalar que los mercadólogos no tienen la capacidad de crear dichos segmentos, sólo pueden identificarlos y seleccionar a cuales dirigirse, es decir escoger su **mercado meta**.¹³

Aquí es cuando surge la importancia de conocer cuál es el **entorno de marketing**, mediante el desarrollo de un plan de investigación de mercado comenzando por la empresa, sus proveedores, competidores; Tener claro cuál es el entorno demográfico, el económico, tecnológico, socio-cultural en el momento en que se aplica el marketing. Para ello el mercadólogo debe de valerse de métodos de investigación como son la observación, las encuestas¹⁴ los “focus group – entrevista grupal compuesto de 6 a 10 personas con características psicográficas o demográficas discutiendo y opinando sobre un producto o cuestión en específico”¹⁵. Se cuenta con un moderador que se encarga de seguir una guía para cerciorarse que se cubran los temas de interés y la investigación experimental.

Así se obtiene, ordena, analiza y se disemina la información para la toma de decisiones por los encargados del marketing. Y se tiene claro cuál es la posición de la empresa en el mercado. De esa manera ya es posible el comienzo del intercambio de productos o servicios.

¹³ Ibidem, pág. 50

¹⁴ Philip Kotler y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing , Pág. 105

¹⁵ Que es un focus-group. <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html> 30/julio/2010



Producto: Son bienes con características de atributos físicos o tangibles como son: la forma, el tamaño, el color, diseño, etc. Y atributos de valor o intangibles como son: la marca, imagen de la empresa, servicio, reputación. Los productos pueden clasificarse en *consumo*: aquellos que se compran para uso personal en los hogares y los de negocios o *industriales*: los que se compran para la fabricación de otros productos, su reventa o la provisión de servicios en una organización; dentro de los productos de consumo se encuentran los de conveniencia que son los de adquisición inmediata y con esfuerzos mínimos de comparación algunos ejemplos: serían los dulces, periódicos, libros y revista, comida rápida, etc. Luego están los productos de comparación, estos son productos que se compran con menos facilidad ya que requieren que el consumidor realice comparaciones entre calidad, precio y estilo. Algunos ejemplos son: equipo de cómputo, electrodomésticos, línea blanca, muebles, servicios hoteleros y de transporte. Los productos de especialidad son aquellos donde la marca juega un papel especial en la decisión de compra del consumidor es decir que este se esfuerza en la localización del producto y está dispuesto a pagar un costo superior por él.

Ejemplos de ello son los artículos de diseñador, compra de autos, servicios médicos, equipos de sonido, reproductores de música entre otros, y por último los productos no buscados, estos son aquellos donde el consumidor puede estar al tanto de su existencia pero no lo desea en este momento precisamente, ejemplos de ellos son: los pañuelos higiénicos con aloe vera, vitamina E y aceites minerales, el Segway HT que es un patín para una sola persona impulsado por una batería, el jabón con esencia de frutas silvestres o los tenis con diseños de star wars.¹⁶

Los mercadólogos toman decisiones de productos y servicios en base a la *calidad del producto* ya que está relacionada con el valor y la satisfacción del comprador; *características del producto*: estas ayudan a la diferenciación de los productos de una compañía a los productos de la competencia, al *estilo* que es la apariencia del producto y al *diseño* que comienza con un claro y amplio entendimiento de las necesidades de los consumidores.¹⁷

¹⁶ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 200-202

¹⁷ Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI, 3ª edición, Capítulo 4, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm> 30/julio/2010



Otro factor importante de los productos, es la marca, que es un nombre, diseño, símbolo, signo, que sirven para la identificación, diferenciación de los productos que pueda ofrecer la competencia.¹⁸ El empaque, donde lo importantes son las actividades de diseño, producción del recipiente o envoltura de un producto, esto tiene varias funciones como son la de proteger el producto en el camino al consumidor, tiene que ser adecuado para la exhibición del producto en las tiendas y contribuyen con la persuasión a la compra del producto.¹⁹

Precio: Es la cantidad de dinero que un consumidor debe de pagar por un producto o servicio, "el precio es un regulador fundamental del sistema económico ya que influye en los factores de la producción, al trabajo, al capital y así sucesivamente. El precio determina la oferta y la demanda".²⁰ También debemos de tomar en cuenta que el precio es importante desde el punto de vista del consumidor y de la empresa. Los factores a considerar para la fijación de precios desde la plataforma del comprador son: los que están basados en el **valor**, esto significa establece un costo de acuerdo en las percepciones del comprador sobre la calidad y el valor del producto para así determinar el costo en base al consumidor y no a los costos de la empresa.

Las de buen valor: que son las que ofrecen una combinación entre calidad, excelente servicio y costos aceptables. Fijación de precios por el **valor agregado** implica la conjunción de características y servicios de valor agregado para así justificar sus costos más elevados sin perder participación en el mercado.²¹ Los **precios de referencia** el comprador tiene perfectamente claro el abanico de precios donde se mueve el producto que es de su interés y así hacer una comparación. **Umbral mínimo** de precios estos son un indicador de referencia de que cualquier costo por debajo de este es sinónimo de mala calidad. **Umbral máximo** de precios dan la pauta para saber cuáles precios pueden ser exorbitantes o injustificados es lo máximo que los consumidores están dispuestos a gastar.²²

¹⁸Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos del Marketing. Pág. 272.

¹⁹Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 206-211.

²⁰Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit. pág,378.

²¹Kotler y Armstrong, Op. Cit. Pág. 265.

²²Philip Kotler y Kevin Lane Keller . Dirección de Marketing . Pág. 432- 435.



Por el otro lado el precio mínimo de un producto los definen los costos de la compañía y las metas que esta tienen ya planteadas. Entonces tenemos que "la empresa sigue un proceso de seis fases para establecer una política de precios, determina sus objetivos de precios. Posteriormente calcula la curva de demanda, es decir, la cantidad de producto que venderá, con todos los precios posibles. A continuación, calcula cómo variarán sus costos a diferentes niveles de producción, a distintos niveles de experiencia productiva acumulada y para ofertas de marketing alternativas. En la siguiente fase, la empresa estudia los costos, los precios y las ofertas de la competencia. A continuación selecciona un método de fijación de precios y por último determina el precio final."²³

Plaza: Esto se refiere a las actividades de la empresa para poner un producto a disposición de los consumidores meta. Muy pocos productores venden sus productos directamente a los compradores finales, para ello se necesita la implantación de **canales de marketing o de distribución**.- organizaciones independientes que por su experiencia en las operaciones, contactos y especialización en su ramo, ofrecen a las compañías lo que ellas no pueden lograr por si solas.

Los productores tiene muchas alternativas para comercializar sus marcas: pueden hacerlo **directamente**: este es el canal más simple ya que llega directamente al consumidor. Por **detallistas**– personas físicas o jurídicas que compran al productor y venden al consumidor final, con esto nos referimos a "tiendas de todo tipo como las especializadas, departamentales, supermercados, de conveniencia, etc." el negocio de estos está basado en la venta al detalle.²⁴ Por **mayoristas**, *este es el canal tradicional*, donde una empresa dedicada a la venta al mayoreo le compra directamente al fabricante o productor y revende a otros mayoristas o a detallistas antes de llegar al consumidor final. Por **agentes**, estos suplen el lugar de los mayoristas, para llegar al mercado detallista y así al consumidor final²⁵.

²³ Ibidem. Pág. 461

²⁴ Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo XXI, 3ª edición, Capítulo 5 <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm> 11/agosto/2010.

²⁵ Philip Kotler y Kevin Lane Keller . Op. Cit., Pág. 521.



Una vez seleccionados los canales de marketing adecuados a la empresa es importante determinar la intensidad de la distribución de un producto y así elegir a los miembros que formaran parte del equipo de distribución. **Distribución intensiva** es la colocación de un producto a través de todo punto de venta en el mercado donde sea razonable encontrar a su consumidor. Este tipo de distribución es apta para productores de artículos de conveniencia o de consumo. **Distribución selectiva** uso de la mayoría pero no de la totalidad de los distribuidores en el mercado. Esta es apta para electrónicos, línea blanca o tecnológicos. **Distribución exclusiva** cuando se acuerda la venta de un producto con grupo muy selecto de intermediarios para dar connotación de exclusividad a una marca. Altamente funcional para artículos de diseñador y automóviles.²⁶

Las compañías también deben de determinar cuáles son las mejores formas de **almacenar** debido a que los ciclos de producción rara vez empatan, para ello deben decidir cuantas bodegas, de que tipo y donde las ubicaran, si solo serán para almacenamiento o tendrá que implementar centros de distribución. Deben de implementar un control de **inventario** ya que se debe mantener el delicado equilibrio entre lo suficiente y lo excesivo ya que estos afectan directamente en los costos. Otro punto que se refleja directamente en los costos es la **transportación** que es la que hace que la mercancía llegue a su destino.²⁷

Promoción: Entiéndase de las actividades de exaltación de las ventajas de un producto y así lograr el convencimiento de los consumidores a la adquisición del mismo. Para ello existen diferentes herramientas como lo son: **publicidad** comunicación o presentación de un mensaje ya sea verbal o visual distribuido en uno o varios medios de comunicación y pagado por un patrocinador identificado. Esta se usa para crear una imagen de un producto a largo plazo, aumentar las ventas al instante y ayuda el posicionamiento de una marca por que tiene la facilidad de repetición de mensajes muchas veces y alcanzar públicos muy numerosos. El desarrollo de la publicidad requiere de identificar **objetivos** para ello se debe seleccionar entre **publicidad informativa**, esta sirve para enterar al mercado sobre un nuevo producto, nuevos usos, cambios de precio o funcionamiento de este. El objetivo de esta es la generar una demanda primaria.

²⁶ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing.. Pág. 313- 318

²⁷ Ibidem Pág. 320 - 321



Publicidad persuasiva o comparativa: sirve ampliamente cuando se trata de crear una diferencia ante la competencia, se vale de la comparación del producto con similares de otras marcas el objetivo es generar una demanda selectiva de productos. **Publicidad de recordatorio** su aplicación depende de que el producto ya este ampliamente posicionado en el mercado, su uso es solo para recordarle al consumidor que el producto está presente y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

El **desarrollo de una estrategia publicitaria** implica la selección de una **audiencia meta** que son los consumidores o empresas, definición de un presupuesto y la **creación de un mensaje** que debe de ser llamativo e influir en la audiencia meta, encontrar un estilo, tono o formato que resulte mejor para la ejecución del mensaje, selección de los **medios publicitarios** como son los medios convencionales de comunicación y los medios interactivos.²⁸

La promoción de **ventas** consiste en dar al consumidor incentivos a corto plazo con la finalidad de aumentar o reavivar las ventas de un producto o servicio de forma más que inmediata. Los incentivos son diferentes dependiendo el público al que van a llegar. **Promociones para consumidores** que incluyen cupones, reembolsos, muestras, concursos, sorteos y juegos. **Promociones para el comercio** estas promociones van dirigidas a detallistas o mayoristas y también se ofrecen en la modalidad de descuentos, reembolsos, mercancía gratuita, descuentos publicitarios así como artículos publicitarios los más comunes son plumas, llaveros, cilindros, playeras o cuadernos de notas entre otros. **Promoción industrial** está basada en la organización de convenciones y exposiciones comerciales donde participan ampliamente los proveedores.²⁹

Las relaciones públicas sirven para generar la imagen positiva de la organización y la credibilidad de esta. Esto se consigue haciendo proyectos de caridad, servicios a la comunidad, por medio de los patrocinios, creación de fundaciones, mantienen interacción con la prensa, crea y mantiene relaciones con los gobiernos.³⁰

²⁸ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing". Pág. 369 – 390.

²⁹ Ibidem. Pág. 386-389

³⁰ Ibidem. Pág. 390- 394



1.1 Tipos de Marketing

Cabe destacar que dentro de la mercadotecnia existen dos diferentes formas de hacer marketing el punto de variación se encuentra en: *los objetivos que se persiguen*, esto sucede aun empleando las mismas tácticas.

Marketing comercial. Es la forma más común y conocida ampliamente. En este tipo de marketing inicia su carrera por la detección de necesidades mal entendidas o insatisfechas en las personas las cuales buscaran ser cubiertas por productos o servicios y así generar ingresos para cubrir las utilidades y costos de las empresas para que estas desarrollen un entorno competitivo y de libre mercado.

Recordemos los procesos de marketing.

- Entender el mercado y las necesidades.
- Diseñar una estrategia de marketing
- Elaborar un programa
- Crear relaciones redituables
- Captación del valor de los clientes

Marketing social. Este es una adaptación del marketing comercial. No obstante las razones que persiguen son muy diferentes sus variantes más importantes radican en la aplicación de **campañas de publicidad social** estas dan nacimiento a **programas sociales** que están enfocados para buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad junto con la coparticipación de las autoridades, organismos públicos o privados, ONG'S, grupos humanitarios y la comunidad en general. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población.



El autor Pérez Romero, lo define como “ *disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudian e inciden en los procesos de intercambio de beneficios de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.*”³¹

1.2 Tendencias Actuales de Marketing usos y aplicaciones.

Los autores Kotler y Armstrong, hacen alusión a una declaración muy pertinente “Hay tres tipos de compañías: las que hacen que sucedan las cosas, las que miran como suceden las cosas y las que se preguntan qué pasó”. Esto vienen a colación de que el marketing es un mundo muy cambiante “hoy estas, mañana no” debido a que dependemos de las preferencias de las personas, las cuales son muy cambiantes y siguen las modas por ello se utilizan diferentes técnicas de marketing en tiempos muy específicos las que están actualmente en uso y son vigentes se enlistan a continuación.³²

Branding: Este busca exaltar un producto o servicio basándose en el poder de una marca la cual denotara un alto nivel de calidad y servicio a través del uso del nombre, logotipos, símbolos, caracteres, eslogan, jingles publicitarios empaques y cualquier signo que lo haga distintivo y que son de uso exclusivo de la marca en cuestión . Se trata de “Convencer a los consumidores de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos y servicios. Estas diferencias están relacionadas con atributos propias de los productos junto con la innovación continua y la creación de imágenes relevantes o atractivas en torno a sus productos” para la elaboración de las estrategias de marca se necesita tener en cuenta algunos factores importantes : si el producto a tratar se posicionara como una extensión de la marca, una sub-marca o formara parte de una familia de marca.³³

³¹ Pérez Romero, Marketing social. Pág. 5.

³² Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. pág.90

³³ Philip Kotler y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing. Pág. 275; 296; 303.



ATL. “Above the line”³⁴ por su nombre en inglés. Es marketing masivo y de grandes campañas de publicidad. El objetivo de esta técnica es lograr el mayor número de impactos y no necesariamente a los segmentos que se busca impactar las herramientas de este tipo de marketing se basan en:

- ❖ Televisión = Ratings
- ❖ Radio = Interacciones con la marca
- ❖ Revistas = Frecuencia
- ❖ Espectaculares = Alcance
- ❖ Prensa = Apoyo a la marca

Estas estrategias se utilizan en el apoyo del posicionamiento y construcción de marcas.³⁵

Btl : “Below the line”, por su nombre en inglés. Técnica del marketing que es altamente creativo, extremadamente novedoso y oportuno. Esta técnica hace uso de los medios de comunicación no masivos, llegan de un modo directo y tienen una relación inmediata con el consumidor así que este tiene la oportunidad de interacción con la marca.³⁶ Su característica es que están dirigidos a segmentos muy específicos, son el perfecto complemento de campañas ATL. Sus implementaciones son de bajo costo comparados con los ATL, son básicos para la presencia de la marca con el público y la retroalimentación.³⁷

“Algunas de las herramientas para este tipo de marketing son:

- ❖ Marketing promocional = Apoyo al punto de venta
- ❖ Marketing de base de datos = Retorno de inversión
- ❖ Comunicación digital = Correo de impacto
- ❖ Servicios interactivos = Impactos cuantificables
- ❖ Marketing de afinidades = Nuevos consumidores
- ❖ Marketing de eventos = Rentabilidad por impacto
- ❖ Relaciones públicas = Crear imagen y prestigio
- ❖ Merchandising = Productos promocionales
- ❖ Comunicación empresarial = Marketing interno”³⁸

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line; 15/septiembre/2010

³⁵ José Luis Chong, Promoción de ventas: Herramientas básicas del marketing integral. pág. 204

³⁶ Juan Carlos Labbé. ¿BTL?, <http://www.conceptobtl.com/btl>. 17/ agosto/2010

³⁷ http://kreamas.com.mx/publicidad_btl.html . 17/agosto/2010

³⁸ José Luis Chong, ..(Et. Al.) Op. Cit. pág. 204



Mercadotecnia directa: Este busca canales que hagan conexiones directas con los clientes de forma individual para crear relaciones duraderas, con el fin de entregar a producto o servicios sin necesidad de intermediarios.

Algunas herramientas del marketing directo son:

- ❖ Marketing telefónico
- ❖ Marketing por catalogo
- ❖ Marketing de televisión interactiva
- ❖ Marketing en terminales de venta
- ❖ Marketing por correo directo.³⁹

De posicionamiento: Esta táctica busca que los consumidores definan un producto o servicio ya existente el mercado en base a atributos de relevancia, beneficios que ofrecen y precios así de esta forma determinar el lugar que ocupa nuestro producto en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia. "los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente".⁴⁰

Existen diferentes métodos para lograr esta técnica la primera es la **Diferenciación a través del producto:** La calidad del producto ayuda, un precio puede proyectar la imagen de calidad otro símbolo que contribuye es dar garantía de satisfacción del producto o servicio.

Diferenciación por medio del personal: La proyección de que los empleados cuentan con un nivel de capacitación o especialización y atención al público mayor que el de la competencia suele representar una ventaja significativa.

Diferenciación por medio de la imagen: esta se refiere exclusivamente a la manera en que los consumidores tienen de la empresa, esta se logra mediante una "identidad afectiva".⁴¹

³⁹ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. págs. 417-426.

⁴⁰ IBIDEM. pág185.

⁴¹ Philip Kotler y Kevin Lane Keller , Dirección de Marketing , Págs. 319-321



De boca en boca: "Una campaña comunicacional debe contener necesariamente un espacio dedicado al marketing boca a boca. Las razones son simples. En primer lugar, el boca a boca aparece justo antes del generarse la acción de compra y se convierte, de esta manera, en el empujoncito final que anima a los consumidores de hacerse con determinado producto. En segundo lugar, el boca a boca se convierte en un refuerzo fantástico para las herramientas tradicionales de comunicación. Y por último, el boca a boca quizá tenga la relación costo-beneficio más conveniente de todo el mercado publicitario. Cualquier empresa puede iniciar una campaña proactiva de marketing boca a boca, con tan solo comprender cuales son los mecanismos de propagación que se dan naturalmente en cada rubro. Algunos mecanismos colectivos simultáneos que inviten irremediamente a hablar de determinado producto. También se puede recurrir a líderes de opinión en lugares específicos que hacen correr las novedades como reguero de pólvora."⁴²

CRM: "Customer Relationship Management", por su nombre en inglés. Este concepto es uno de los que están tomando relevancia en el marketing actual, ya que actualmente muy pocos mercadólogos utilizan ya la mercadotecnia de masas; Por el contrario prefieren las relaciones directas y perdurables con clientes cuidadosamente seleccionados para garantizar su lealtad. Un sistema CRM consta de software y herramientas que amalgaman la información de los clientes para poder dirigirse a ellos con rapidez y proporcionarles mejor calidad en servicios y ofertarles productos a la medida de sus necesidades.⁴³

En el marketing social algunas técnicas usadas son:

- **Marketing social corporativo**
Apoyo de campañas para modificar conductas.
- **Marketing con causa**
Apoyo a causas de interés social mediante patrocinios, licencias y publicidad.

⁴² Pablo Balseiro, El marketing de boca a boca, <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. 14/febrero/2012

⁴³ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 113-115



- **Marketing con causas sociales**

Donar un porcentaje de los ingresos obtenidos durante un determinado periodo a causas concretas, sin descuidar la parte lucrativa de la empresa. "Se podría decir que la causa social es el detonante de ventas mayores".⁴⁴

- **Filantropía empresarial**

Hacer donaciones de dinero, bienes o dedicar tiempo a ayudar a asociaciones, grupos o personas sin fines de lucro. "Mediante la implementación de los principios del marketing para alcanzar su objetivo social y para volver más eficientes sus procesos."⁴⁵

- **Prácticas empresariales con responsabilidad social**

Actualmente el sector privado se ha dado a la tarea de adaptar y aplicar prácticas empresariales que protejan el ambiente, los recursos naturales no renovables, los derechos humanos, los derechos de los animales y de las especies en peligro de extinción⁴⁶, esto es debido a que la población cada vez tiene mayor inclinación al cuidado del planeta y una empresa que sea responsable tiene mayor oportunidad de contar con la simpatía de los compradores a largo plazo.⁴⁷

⁴⁴ Pérez Romero Luis Alfonso, Marketing social. Teoría y práctica. Pág. 61.

⁴⁵ Ibidem Pág. 108.

⁴⁶ Ibidem Pág. 25

⁴⁷ Philip Kotler y Kevin Lane Keller .Dirección de Marketing . Pág. 22



1.3 Redes sociales.

*“Todo artefacto es un arquetipo y la nueva combinación cultural de viejos y nuevos artefactos es el motor de todo invento y conduce además el amplio uso del invento, que se denomina innovación.”*⁴⁸

El hombre siempre ha buscado métodos de comunicarse, al hablar buscar esos inicios, vemos que sus orígenes son muy antiguos, el hombre comenzó con las pinturas rupestres, la fonética, la escritura y han ido aumentando en nivel de complejidad conforme crecen las capacidades tecnológicas. También cabe destacar que el ser humano siempre ha vivido en sociedad, esto implica que tiene la necesidad de hablar y ser escuchado, se han creado nuevos métodos de lograr estos objetivos, con la aparición del telégrafo, el teléfono, la radio, la tv, la telefonía celular, el internet y ahora actualmente las redes sociales.

Con la aparición de la web 2.0 nace el surgimiento de lo que hoy llamamos **redes sociales**. Estas son estructuras grupales formadas por individuos con necesidades, ideas, interés o problemáticas comunes que se conectan para establecer diferentes tipos de relaciones como las amistosas, familiares, laborales, de ocio, conocimiento, prestigio, etc.⁴⁹ “Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que la pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al *anónimo* popularidad, al *discriminado* integración, al *diferente* igualdad, al *malhumorado* educación y así muchas cosas más.”⁵⁰ Se puede decir que las redes sociales siguen la misma estructura que les dio la sociología solo que estas se encuentran favorecidas por el internet.

⁴⁸ McLuhan, La aldea global, pág. 80

⁴⁹ Paz Pellat Marco A. Redes sociales la nueva oportunidad, pág. 17-19..

⁵⁰ Redes Sociales en Internet. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> 01/ julio/ 2010.



La característica primordial de una red social es el uso de plataformas tecnológicas que permiten al usuario el registro en alguna red específica de su agrado, a lo que le sigue anexar una agenda de contactos ya sea por listas de correo electrónico o por la búsqueda que ofrecen estos mismos sitios para encontrar conocidos, familiares o grupos de interés para agregarlos como “amigos” también se pueden ir anexando a nuestras listas “amigos” de otros “amigos” y tener contacto directo con ellos, situación que fuera de la red no es habitual. Otro punto interesante es “La gente quiere información y noticias acerca de cosas que le interesan, y las quiere de inmediato”⁵¹

Ahora sigue la creación de un perfil propio con datos de identificación personales y que sean los usuario los que decidan hacerlos del dominio público o solo de sus contactos a esto se le conoce como medidas de seguridad; Una de las maravillas de las redes sociales es que se puede compartir contenido como son fotos, video, textos, archivos, presentaciones, pod cast, blogs, etc. Estos sirven para irnos posicionando en un grupo de interés y comenzar con el sentido de pertenencia. Estas redes tienen herramientas para crear contenidos y reenviarlos a otros contactos.⁵²

Las redes sociales en la actualidad son usadas de una manera intensiva mientras los usuarios comienzan a crear vínculos personales mezclados con avances tecnológicos y competitividad entre los usuarios. Los atributos que están creando las redes sociales son: el prestigio, estatus, seguridad, aceptación, aprobación y pertenencia. A la par se crea lo que están llamando inteligencia colectiva e inteligencia social.⁵³

Inteligencia colectiva: Esta se sustenta en las redes sociales y demuestra la capacidad de los seres humanos de alcanzar evolución en orden con grados de complejidad. Como son la creación de conocimiento, la Cooperación en masa, la coordinación e individuos con la necesidad de hacer consensos antes de tomar decisiones.

⁵¹ Weber Larry, Marketing en las redes sociales, pág. 13

⁵² Pérez Colín Jorge, Redes sociales, El anonimato ya no es cool, ISTMO, Pág. 48-52 ;

⁵³ Paz Pellat Marco A. Redes sociales la nueva oportunidad, Pág. 36 y 37



Inteligencia social: Esta se basa en el comportamiento de cooperación de las masas, es decir búsqueda de un bien común y refleja la capacidad de moralidad humana. Esta se encuentra entre áreas de desarrollo. Emoción, valores y conciencia.

Las redes sociales ha hecho que la información se convierta en un bien público, los usuarios intercambian información de cualquier tipo, “en el mundo se está viviendo una especie de nuevo socialismo, en donde todos son iguales, aun que sin la carga ideológica y con resultados concretos para cada persona. En la red de redes todos valen lo mismo; son tan importantes como las aportaciones que hagan y todos disfrutan de las contribuciones de los demás y las explotan a su conveniencia.”⁵⁴ Las redes sociales están cambiando la orientación de cómo se hacia la comunicación; antes esta provenía de grupos cerrados dedicados solo a transmitir lo que ellos consideraban apropiado las masas solo fungíamos como receptores. En las redes sociales esta circunstancia es totalmente diferente, somos los dueños de los contenidos y nosotros definimos que es lo que queremos ver, cuando lo queremos y en qué forma.

Las redes sociales se pueden clasificar por la tecnología y los usos del usuario.

Por tecnología:

- ✓ Blogs.
- ✓ Wikis
- ✓ Foros
- ✓ Microblogs
- ✓ Almacenamiento multimedia
- ✓ Interacción persona – persona
- ✓ Plataformas de actualización automática

Desde el punto de vista de la experiencia:

- Usuario hacia contactos
- Usuarios hacia público
- Público hacia público
- Público hacia usuario⁵⁵

⁵⁴ Ibidem. Pág. 159.

⁵⁵ Ibidem. pág. 32-33



1.3.1 Historia de las redes sociales.

El internet trajo la posibilidad de liberación de las reglas que habían venido controlando la conjunción de lo que llamamos medios de comunicación que tradicionalmente se clasifican en: televisión, radio y prensa; Entendamos por internet al conjunto de redes interconectadas por medio de protocolos que garantizan que funcione como una red única de alcance mundial. La aparición del internet tiene sus inicios en 1961 cuando Leonard Kleinrock y Lawrence Roberts establecieron la teoría de conmutación de paquetes y en 1965 hicieron las primeras pruebas conectaron un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California por medio de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera red de computadoras de área amplia jamás construida. La primera red interconectada se da en los años de 1969 cuando la universidad de UCLA y Stanford hacen el primer enlace entre universidades por medio de la línea telefónica de conmutador a partir del año 1978 – a 1989 se va dando forma a la estructura del internet. Pero es en el año de 1990 cuando surgió la World Wide Web que es el servicio de internet que tiene mayor demanda⁵⁶, cuenta con miles de entradas y salidas a otras rutas que se están añadiendo continuamente, estas entradas y salidas son lo que normalmente denominamos páginas Web.⁵⁷

Con la creación de la web las comunicaciones se hicieron globales. Las personas a través de la web interactúan con personas de otras partes del mundo de manera instantánea y sin mayor esfuerzo que tener una computadora y contratado el servicio de internet, también ha permitido el acceso a una cantidad de información exageradamente variada y amplia.

Por todas estas virtudes se le clasifica como un medio de difusión e intercambio personal como ningún otro en la historia. La web nos da acceso a documentos de hipertexto – nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado que funciona a través de navegadores⁵⁸ – programa que permite visualizar la información de una página web que contiene texto, imágenes y archivos multimedia.⁵⁹

⁵⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet> 28/mayo/2010

⁵⁷ Calvo Fernández Sergio y Linares Lara Pedro, Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y comunicación interactivas. Pág 8

⁵⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto> 28/mayo/2010

⁵⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web 28/mayo/2010



En los principios de la web la información que se obtenía era producida por especialistas y consumida por el público usuario, no había generación de información por parte de estos últimos. Con la aparición de la web 2.0 termino que fue acuñado en el año 2004 en una conferencia con personal de O'Reilly Media y MediaLive para definir lo que es una nueva generación de servicios en la web. Estos nuevos servicios permiten la colaboración en línea, la oportunidad de que el usuario interactúe. Es el usuario el que ahora están ocupando un lugar en la red y son ellos los que clasifican y califican los contenidos.⁶⁰

Los primeros intentos se dan en los años 90's con el surgimiento de los chats – aplicaciones para el envío de mensajes bidireccionales de carácter privado-. Los más exitosos en su momento fueron AOL y el ICQ. En el 97 se desarrolla SixDegrees.com el primer sitio de red social con la innovadora posibilidad de creación de perfiles, listas de contactos y la navegación entre ellos. Entre 1998-2001 se crean AsianAvenue.com, Black Planet.com y Mi gente punto com. Fueron los primeros en determinar características de grupo ya que eran para fines profesionales o personales. En el 2000 se crean LiveJournal y Cywordlambos con una singularidad en común que fue un parte aguas para la manera en que se manejaban las redes sociales, estos sitios ya permitían a los usuarios marcar a sus amigos para recibir actualizaciones de perfil y comentarios.⁶¹

Hasta 2002 se crea Ryze.com una red con enfoque a las redes de negocios, esta dio paso a la creación de Tribe.net, LinkedIn y Friendster redes de profesionistas con identificadores laborales. La que se ha logrado consolidar como la gran red social de profesionistas es LinkedIn. A finales del 2003 surge hi5 orientado a los adolescentes y Myspace que se caracteriza por la socialización entre conocidos. Para el 2004 se desarrolla Facebook que en un inicio fue solamente para el dominio de los estudiantes de la Universidad de Harvard lo cual la hizo una comunidad enteramente universitaria. Fue hasta el 2006 que facebook se abrió al público. El en 2004 también se crea Flickr red especializada en compartir fotos con los usuarios. En 2005 surge Youtube para compartir videos. Para el 2006 comienza operaciones Twitter esta permite escribir textos con una extensión máxima de 140 caracteres para que se pueda tener a todos nuestros contactos al día de lo que hacemos.⁶²

⁶⁰ Tim O'Reilly, What is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. 28/mayo/2010.

⁶¹ Paz Pellat Marco A. Redes sociales la nueva oportunidad, pág. 30-31

⁶² Idem.



1.3.2 Principales redes sociales y sus perfiles.

- Networking Activo: Agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.
- Neurona: proclama que su objetivo es para ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Fue adquirida por Xing, aunque aún no ha sido fusionada.
- Tuenti: De reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.
- eConozco: se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por Xing, fusionándose recientemente con dicha red.
- Cielo: parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.
- Dejaboo.net: que es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.
- Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en español. El registro y todos los servicios son gratuitos.
- Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc te promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.
- Spaniards: se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.
- Linkara: enfocado hacia las relaciones de amistad, "Expresa tu opinión, conectate con tus amigos, conoce gente nueva"



- Gazzag: es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs, a diferencia de otras redes sociales en español que no lo permiten.
- Gentenotable: Otra red de encuentros.
- LinkedIn: La red social profesional más exitosa del mundo.
- Tagged :Sirve para comunicarse con amigos, compartir contenidos, chatear, jugar, entre otros. básicamente para ocio
- WordPress: Comunidad basada en intereses compartidos mediante la creación de blogs.
- Wikipedia: enciclopedia libre y poliglota, basada en la colaboración, toda persona con acceso a internet puede modificar los artículos.⁶³
- Buzzup: enfocada en actualizar las ultimas noticias tecnológicas por medio de blogs.
- Hi5: Sirve para comunicarse y compartir contenidos con amigos. Se puede personalizar la página, dirigida a adolescentes.
- MySpace: Sirve para comunicarse y compartir contenidos con amigos, tiene tendencia de intereses publicitarios.
- Youtube: En ella se publican contenidos de video. Esta representa una nueva versión de televisión donde la gente ve solo lo que desea ver.
- Badoo: red de ocio y amistad.
- Booksiread: comparte contenido bibliográfico.
- Epernicus: temas científicos.
- Metroflog: ocio y amistad
- Sonico: ocio y amistad
- Flickr: Lugar donde se pueden guardar fotos y videos.
- Digg: sitio especializado en noticias sobre red y tecnología, el control editorial es democrático ya que depende de los votos de los usuarios.
- Ask: servicio de búsqueda con herramientas para localizar contenido en blogs y canales.
- Bebo: Alternativa de AOL frente a facebook, sobresale por la facilidad de explorar recomendaciones musicales, artículos y juegos, comparte enlaces fotos y contenidos con los contactos.
- Delicious: servicio de yahoo que permite almacenar páginas web para después compartirlas.⁶⁴

⁶³ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites 18/junio/2010.

⁶⁴ Paz Pellat Marco A. Redes sociales la nueva oportunidad, Pág. 47- 152.



1.4 Facebook

Historia y Características

Es un sitio web gratuito que surgió al público en el año 2004. Su creador Mark Zuckerberg era estudiante de la Universidad Harvard, originalmente creó este sitio para uso exclusivo de los estudiantes de la Universidad Harvard, debido a su popularidad ya está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Para el año 2005 contaba ya con 5.5 millones de usuarios, 2006- 12 millones, 2007- 50 millones, 2008- 100 millones, 2009- 350 millones, actualmente cuenta con 845 millones de usuarios al mes.⁶⁵

Plataforma de Facebook:

- **Lista de Amigos:** En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación.
- **Grupos y Páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
- **Muro:** el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea.
- **Fotos:** Según Facebook hay:
 - 5 mil millones de fotos de usuario.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

⁶⁵ Facebook, Newsroom, http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22_28/febrero/2012



- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...
- **Juegos:** el mundialmente famoso es el farmville.

Sus ingresos del 2009 fueron de 365 millones de euros. Según lo declarado por su creador en una carta abierta con motivo de su sexto aniversario la gente lo usa "para solicitar ayuda, compartir noticias y prestar su apoyo en épocas de crisis". También lo usan las empresas para buscar a sus clientes objetivos ya que los usuarios ya están segmentados según las necesidades de los anunciantes desde el momento en el que se registran.

Facebook al iniciar sus relaciones comerciales implementa políticas especiales para sus anuncios y políticas de privacidad para resguardar a sus usuarios.

En estos momentos el legislador demócrata Edward Markey y el republicano Joe Barton congresistas en Estados Unidos le han dado como plazo el próximo 27 de octubre de este 2010 a Mark Zuckerberg, para que responda 18 preguntas relacionadas con la recabación y fuga de información personal de sus usuarios.

Se dice que esta información, incluyendo nombres y número de identificación de cada individuo, fue a parar a decenas de compañías de mercadeo y de rastreo del uso de internet, según una investigación publicada por The Wall Street Journal el pasado 18 de octubre 2010.⁶⁶

⁶⁶ Geoffrey A. Fowler. More Questions for facebook

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304410504575560640816473962.html?KEYWORDS=facebook+joe+barton#articleTabs%3Darticle> 14/octubre/2010.



1.5 Twitter

Historia y Características

Sitio web que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, parecidas a los mensajes de texto denominadas "tweets", con un máximo de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (*short messageservice*) desde un teléfono móvil, por el momento es escaso el listado de países con esta modalidad.

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El nombre original del producto era **twtr**, inspirado por Flickr. Fue usado internamente por la compañía y fue lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio *South bySouthwest Web Award* en la categoría de blog.

Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de Twitter, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés, recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación serán algunos de los temas que podrá leer de las personas a las que se decidan seguir. El 4 de noviembre de 2009, Twitter se puso en disponibilidad al español.⁶⁷

"Twitter es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento. Twitter para Empresas es una herramienta sencilla que ayuda a conectar a empresas de manera significativa con el público adecuado en el momento adecuado.

⁶⁷ Sitio oficial Twitter. <http://twitter.com/about> 23/julio/2010.



Empresas y organizaciones de todos tamaños pueden mantenerse conectados a sus clientes. Twitter puede ser utilizado para compartir rápidamente información con personas interesadas en tu empresa, obtener información y retroalimentación sobre el mercado, construir relaciones con clientes, socios y otras personas que se preocupan por tu negocio. Clientes pueden usar Twitter para contar sus experiencias con X empresa (o alguien más) - si han tenido una gran decepción, o grata experiencia, ideas de productos, o saber acerca de grandes ofertas.

Para aprender más y obtener sugerencias/estudios sobre empresas que han utilizado Twitter con eficacia para construir su marca y conectar de manera más personal con sus clientes, consulta *Twitter 101 para Empresas*, nuestra guía para hacer negocios en Twitter.⁶⁸

⁶⁸ Idem. 23/julio/2010



Capítulo 2.

Mercadotecnia

Digital



Capítulo 2

2.1 Concepto de marketing On line

Muchos negocios ahora se hacen a través de medios electrónicos, la era digital se encuentra en este momento cambiando la forma como se hacen las cosas en el mundo, el marketing no es la excepción, si se quiere sobrevivir a un mundo que se encuentra en cambios acelerados y vertiginosos la adaptación y el cambio son circunstancias vitales para comenzar a andar a la par de la situación del entorno y no volverse obsoletos. "Renovarse o morir", la internet es el reto que hay que vencer actualmente.

En un inicio la web se usaba para comunicarse o compartir contenidos de manera rápida y eficiente únicamente por usuarios, pronto el mundo del marketing se detecta estas virtudes y comienza la implementación de tácticas de marketing previamente adecuadas o modificadas para comenzar a usar la web que ofrece la capacidad de crear material publicitario a muy bajos costos; que el cliente encuentre información de la compañía o de los productos solo con un click del ratón. También proporciona mucha flexibilidad ya que la capacidad de hacer cambios a las ofertas, los programas y la promoción de anuncios de manera inmediata y oportuna.

Para hacer un plan de marketing on line hay q tener los siguientes puntos en cuenta:

- ❖ Como funciona este medio: implica velocidad, personalización y dialogo, navegabilidad, interactividad, conjunción de medios como lo son el audio, video y texto.
- ❖ La tecnología
- ❖ Los individuos buscan información, identifican productos, hacen pagos mediante medios electrónicos u otra forma.⁶⁹

⁶⁹Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 437-440



Las compras por internet ofrecen las siguientes comodidades a sus clientes:

- ✓ Son cómodas; ya que no requieren que los clientes salgan al exterior.
- ✓ Comprar es fácil y privado; No hay trabas por intermediarios y el cliente enfrenta menos tramites
- ✓ Mayor acceso a productos, mayor surtido casi ilimitado y de todas partes del mundo.
- ✓ Acceso a abundante información comparativa
- ✓ Las compras en línea son interactivas e inmediatas
- ✓ Algunos productos pueden ofrecer interacción para que el consumidor ame sus productos o servicios que desea.
- ✓ Internet le ha dado "el sartén por el mango a los consumidores" esto les confiere la sensación de control.

70

También existen ventajas para quienes venden on line:

- ❖ Internet es una herramienta muy potente para la creación de relaciones con los clientes.
- ❖ Proporciona retroalimentación; los consumidores cuestionan sobre los productos y los productores reconocen las necesidades o deseos específicos de sus clientes. Con base a esta interacción se puede aumentar el valor de la marca o productos y poder calcular el retorno de la inversión de una forma casi inmediata.
- ❖ Internet reduce costos y aumenta la rapidez y la eficacia.
- ❖ Permite hacer cambios constantes en los planes de marketing.⁷¹

⁷⁰ Castello Martínez Araceli. Estrategias empresariales en la web.2.0 . Pág. 99- 109.

⁷¹ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 438



Hay que tomar en cuenta las características de los canales de ventas que se manejan en los medios en línea: **B2C**: la venta directa de la compañía al consumidor se logra mediante el uso de los sitios web, **B2B**: es la venta directa de una compañía a otra, esta utiliza redes de compraventa como sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea o sus propias redes de comercio privadas. **C2C**: las ventas de consumidor a consumidor. **C2B**: consumidor a compañía, compraventa en línea donde el consumidor es el que busca a las empresas, se entera de sus ofertas de sus catálogos, hace preguntas, da sugerencias inicia las compras y retroalimenta a la marca.⁷²

2.1.1 Usos y aplicaciones

La implantación del marketing debe de tener en cuenta los siguientes aspectos que son los diferenciadores de los procesos tradicionales.

Creación de un sitio web: Muchas empresas tienen en mente la creación de sitios web; pero antes de dar ese gran paso deben de tener muy en cuenta que no solo se trata de una aplicación con un "diseño bonito", es mucho más que eso. Debe presentar interactividad, organización de la información, hacer uso adecuado del audio, video y textos; tener claro a que segmento está dirigido, el presupuesto, los objetivos y la temporalidad. Por ello la creación de un sitio web debe de ser algo muy atractivo y fuera de serie.⁷³

Una vez definido todo lo anterior tenemos que dependiendo sus propósitos los sitios web son muy diferentes. **el web corporativo**: que están diseñados para cultivar la finalidad de los clientes y complementar otros canales de ventas ; **sitio web de marketing**: motivan al consumidor a participar en interacciones que los acercaran a una compra directa, ya sea mediante un catálogo, consejos de compra o elementos promocionales, cupones , eventos o concursos.

⁷² Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 440-444.

⁷³ http://www.kreamas.com.mx/disenio_web.html 11/agosto/2010.



Creación y participación en comunidades web: No solo de páginas web está hecha la internet. También existen otro tipo de foros donde se puede aprovechar las relaciones que se dan entre las personas (consumidor – consumidor), en estos foros se da el intercambio de opiniones en casos de interés común y cuentan con un grupo ya muy segmentado de consumidores. Nos referimos a los blogs que en la mercadotecnia se pueden tratar de dos formas con la creación de un **blog propio** para el producto; Que servirá de interacción con los clientes para saber que piensan, que sienten, que opinan del producto o servicio en una comunicación uno a uno. Pero también se puede hacer **patrocinios de contenido** en otros sitios web.⁷⁴

Utilización del correo electrónico: Ya existen los sitios web, ya salieron a la luz los blogs..... ahora hablaremos del correo electrónico; La mayoría de los usuarios de la red tienen una cuenta de electrónico. El marketing usa el correo electrónico para enviar mensajes enriquecidos e interactivos para publicitar los productos o servicios de las marcas, esto se hace de manera muy personalizada, de fácil lectura, con diseño agradable, no contener demasiada información, si el consumidor quisiera saber más sobre el producto colocarle ligas que lo puedan remitir a la página web oficial y así hacer las consultas necesarias. Una regla fundamental en este sistema es pedir a los clientes permiso para enviarles mensajes de marketing por correo electrónico y dejarles claro que en cualquier momento si así lo desean dejar de recibirlos, por lo que en cada correo que se les envíe debe de haber una liga que les permita esta opción.⁷⁵

Soporte al cliente y calidad en línea: Satisfacer al consumidor es una de las prioridades actuales de la mercadotecnia, una manera de lograrlo es con el sistema de soporte al cliente; Antes este se hacía mediante llamadas o visitas de técnicos, el internet trajo consigo la oportunidad de ahorrar en ciertos procesos como las llamadas telefónicas o visitas de personal. El soporte al cliente en línea brinda muchas ventajas y ahorra procesos.

⁷⁴ Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. Pág. 447-454.

⁷⁵ Idem. Pág. 455;



Como es el caso de tener **respuestas almacenadas**: “Los problemas de los clientes no son hechos aislados, uno de los métodos más efectivos de soporte al cliente son las FAQ (Preguntas más frecuentes). Cada perspectiva proporciona una ruta diferente a la respuesta. Contar con **foros** de pláticas con los clientes auxilia a “adentrarse en el conocimiento colectivo de los clientes” también permiten que los clientes compartan sus experiencias entre ellos.”⁷⁶

Marketing viral: Es la evolución del marketing “de boca en boca” que se utilizaba como medio de recomendación de una marca; “Internet ha modificado esta práctica llevando esta información por la súper carretera de la información la cual al convertirse en un hecho masivo y multiplicarse a gran velocidad recibe el nombre de “viral”, donde existe un receptor del virus (mensaje) que se convertirá en emisor del mismo”; Para llevar este a buen funcionamiento es necesario crear un mensaje que se muy contagioso que los consumidores sientan la necesidad de compartirlo con sus amistades y conocidos. “El respaldo de una recomendación hecha por un amigo que compro en una tienda virtual y quedo “maravillado” con la experiencia, es mucho más valiosa y productiva que un comercial de televisión.”⁷⁷

2.2 Concepto de Social Media Marketing

Desde la aparición de la red, los modelos de comunicación han tenido que irse adaptando a las “necesidades” de los usuarios. No solo la comunicación ha sido la afectada, la mercadotecnia, una materia en constante cambio y adaptación también ha tenido la necesidad de amoldarse vertiginosamente a esta nueva forma de hacer marketing.

Efectivamente antes los procesos de marketing eran unidireccionales o llevaba mucho tiempo y bastante inversión averiguar el sentir de los clientes ante un producto o servicio. Las redes sociales aportan a estos procesos instantaneidad; Ya no se requiere esperar para saber que piensan los consumidores, son ellos ahora los que buscan a la empresa para externar su punto de vista.

⁷⁶ Hanson Ward, Principios de Mercadotecnia en Internet,, Pág. 156-157

⁷⁷ Azucena Feregrino Marketing viral | 3.Junio.02 <http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing020601.shtml>
13/julio/2010



El profesor de la UNAM Levy-Dabbah indica que “Los papeles se invierten. La empresa que antes era una gran marca es incapaz de responder a las necesidades y a la velocidad con la cual se desenvuelve el mercado. Una empresa microglobal se adapta a las condiciones”. Al referirse a las redes sociales en la web, como Facebook & Twitter, e infinidad de blogs, que actualmente son las herramientas para echar a andar una pequeña empresa, que se convertirá en global gracias a la Internet (microglobal) como lo explica en su libro *La era microglobal: la revolución de las pequeñas empresas*.⁷⁸

“Tal como A.G. Lafley CEO de Procter & Gamble, le dijo a sus ejecutivos: “Necesitamos reinventar la manera en que nos vendemos a los consumidores. Necesitamos un nuevo modelo”.⁷⁹

“Roger Alarcón considera que NO todas las marcas necesitan un blog o una página de Facebook, que, aunque es la tendencia natural, las marcas primero deben de preguntarse qué es lo que buscan lograr al tenerla y, si va de acuerdo a su estrategia, planear adecuadamente su uso. Para integrarse a las redes sociales, Roger recomienda que los clientes cambien su mentalidad y las ideas que tienen de las redes sociales, primero que sepan que el **Social media es un dialogo**, más que una transmisión y, que por ende, las marcas deben de empezar en conversaciones más que en simples campañas.”⁸⁰

La pregunta clave que gira alrededor de las redes sociales es ¿cómo hacer marketing en ellas? Antes de responder se debe de aclarar que en estos momentos nos encontramos en la infancia de las redes sociales por lo tanto pocos son los que se han aventurado a tratar de implementar planes de marketing específicos para este nuevo plan de acción. Por lo que aún seguimos en la etapa de la investigación, pero ya podemos vislumbrar algunos signos acerca de que caminos tomar.

- ❖ Escoger bien las redes sociales donde se quiere trabajar.
- ❖ Escoger entre dos opciones de trabajo
- ❖ Construcción de una red en torno al producto o servicio.
- ❖ Solo publicitarse en algunas redes sociales.

⁷⁸ Reyna Quiroz Julio, *Redes sociales de la web, Opción para lanzar una pequeña empresa global*, Periódico La Jornada, Miércoles 4 de Noviembre del 2009. Pag. 28. Disponible en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/2009/11/04/index.php?section=economia&article=028n2eco 28/octubre/2010>.

⁷⁹ Weber Larry, Marketing en las redes sociales, Pág. 11

⁸⁰ TwoDigitWorld , Social Media como estrategia de marketing; Informa BTL México abril 2010 Año 4 N° 54; Pág. 14



2.1.1 Usos y aplicaciones.

Los puntos en donde la mayoría de los avezados en redes sociales coinciden cuando se trata de construir una red en torno a un producto es:

- **El control** de las redes sociales reposa en los **usuarios** que tienen un instinto muy selectivo sobre lo que desean ver o recibir.
- **El marketing** no pierde su esencia; solo hay que modificarlo para tener éxito en las redes sociales, ya que no se puede trasladar un modelo viejo a una tecnología nueva.
- La **segmentación** del mercado es **muy fácil** las redes ya nos brindan la oportunidad de seleccionar el mercado mediante el entendimiento del comportamiento de los usuarios
- “Las marcas son objetos vivientes” y en las redes sociales los usuarios los usuarios enaltecen, critican, proponen o destruyen a las marcas, no es necesario defenderla; hay que **escuchar al usuario** este proporcionara lluvia de ideas.
- **Comunicación interactiva:** se debe balancear el contenido que generan los consumidores con contenido profesional para hacer de su compañía algo confiable y darle credibilidad y así crear el sentimiento de comunidad.
- **El reclutamiento:** Se puede comenzar por invitar a participar a personas que ya tenemos registradas en nuestras bases de datos con anterioridad o colocando la dirección electrónica del sitio en el producto, garantías, promocionales o publicidad pagada. Con esto se puede crear el sentimiento de que los consumidores forman parte de la marca.



- **Dirección de marketing:** “Thiago Arantes apunta que para crear una campaña de social media se deben de cumplir los siguientes requisitos: investigación, planificación, ejecución y seguimiento.”⁸¹

- **La retención de los usuarios:** Las mejoras constantes, la revisión de los contenidos, la innovación en la red son de vital importancia tanto como la reciprocidad con los usuarios y así lograr la fidelización.

- **Medición de las técnicas en redes sociales:** Esta es la parte espinosa del marketing en los social media, no todos se ponen de acuerdo en si hay formas de medir o no la obtención de resultados de las campañas social media pero Larry Weber en su libro Marketing en las redes sociales no da algunos parámetros interesantes de cómo lograr mediciones en las redes sociales.

⁸¹ Alejandra González, Social Media, Un mundo Infinito, Informa BTL, Abril 2010, Año 4 , N° 54. Pág. 20



“Medidas exitosas cuando se hace marketing en las redes sociales”.

Influencia en los medios	Influencia en su audiencia objetivo	Influencia sobre su negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas/opiniones • Visitantes únicos • Páginas vistas • Volumen de opiniones, comentario • Trayectorias de navegación • Vínculos • Archivos incrustados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de las opiniones, comentarios • Afinidad con la marca • Comentarista autoridad o influencia • Tiempo empleado • Favoritos, amigos, seguidores • Viral hacia adelante • Numero de descargas • Opiniones expresadas • Membrecía 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones de ventas • Nuevos negocios • Satisfacción, lealtad del cliente • Eficiencia del marketing • Reducción del riesgo.
<p>Como es compilada: Herramientas gratuitas: Google Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo!, Search Management.</p>	<p>Como es compilada: Plataformas de medidas de los medios sociales; Herramientas de análisis de medios sociales. Algunos ejemplos: BuzzMetrics, Cymfony, Radian6, Biz360, Webtrends y varias más</p>	<p>Como es compilada: Encuestas Modelado de la mezcla de mercado.</p>

()⁸²

⁸² Weber Larry, Marketing en las redes sociales., página 118



Estrategias del marketing en redes sociales.

- ✓ **Marketing viral:** Crear pequeñas aplicaciones en video para que sean enviadas por medios de correo electrónico o por enlaces. Estos anuncios deben de ser graciosos, encantadores sensuales o controversiales.⁸³
- ✓ **Creación de blogs:** Es la manera de darle personalidad a un producto o marca a través de una comunicación uno a uno con los usuarios para poder brindar respuestas sus dudas, atender sus comentarios o quejas, informar de nuevos productos o campañas. Los contenidos deben de ser atractivos para que se motive a los usuarios a participar, algunas de las formas de hacerlos atractivos es mediante líderes de opinión.⁸⁴
- ✓ **Creación de micro sitios:** tienen que ser atractivos, tener en cuenta la temporalidad y mostrar continuamente las diferentes producciones de cada compañía,⁸⁵ como son los videos, pod cast, invitaciones a eventos, etc...
- ✓ **Creación de una red corporativa:** sitio institucional que permite a los usuarios vinculación con la marca, otros usuarios con intereses afines, generación de contenidos, compartir contenido profesional con ellos y foros de discusión. Esto ayuda para fomentar la lealtad de los clientes y fomentar reputación.
- ✓ **Banners:** es la compra de espacio publicitario en internet, al permanecer siempre visible, existe mayor probabilidad de generar presencia, probabilidad de compra y dar dirección al cliente potencial a sitios institucionales y así engancharlo.

⁸³ Weber Larry, Marketing en las redes sociales, Pág. 41.

⁸⁴ Ibidem, Pág. 93.

⁸⁵ Pamela Escamilla, Al consumidor lo que pida, Revista Merca2.0, Año 8 N° 90, Octubre 2009. Pág. 54.



2.3 Casos de éxito en redes sociales.

2.3.1 Facebook

Cinépolis:

<http://www.facebook.com/cinepolisonline?ref=ts>

Cuenta con 1,760.416 personas a las que les gusta y 69,669 hablan sobre ella.

En el muro de cinépolis se ofrece nutrida cantidad de notas sobre próximos estrenos, el rodaje de películas, enlaces a sus sitios web, avisos de preventas, cuenta con pestañas de videos, pestañas de fotos con las portadas de los estrenos, un apartado para avisos de eventos, pestañas con zonas interactivas y foros. En su pestaña de información esta parte de lo que es su misión y visión y sus datos institucionales.

Volaris:

<http://www.facebook.com/viajavolaris>

Cuenta con 314,838 personas a las que les gusta y 6,628 hablan sobre ella.

El muro de volaris cuenta con un lenguaje más amigable, gran cantidad de notas sobre promociones, también cuenta con promociones en tiempo real, comparte tips para los usuarios, da avisos, agrega links a publicaciones que hagan referencia de la empresa, anuncia ganadores de sus promociones, hace relatos sobre sus campañas sociales, en su pestaña de información se encuentran datos institucionales más teléfonos de contacto y de telefonía móvil como telcel. Tiene un horario de atención especial para facebook, existe la verdadera interacción con el usuario ya que si hay respuestas de parte de la empresa a los comentarios. Cuenta con pestaña de fotos la cual es bastante nutrida, su pestaña de videos no se queda atrás, su pestaña de notas es un poco escuálida y cuenta con foros.



Cinemex:

<http://www.facebook.com/CinemexSitioOficial>

Cuenta con 1,021.689 personas a las que les gusta y 103,386 hablan sobre ella.

El muro de cinemex el lenguaje todavía se debate entre lo institucional y lo amigable, sus comentarios se basan en estrenos de películas, ofrecen ligas a tréliers, bandas sonoras de películas, dan avisos de rodajes de próximas películas, invitan a foros de debates, avisa de los estrenos por fines de semana, en algunos de los comentarios se vislumbra retroalimentación ya que hay contestación en algunos comentarios de los usuarios, cuentan con un apartado muy atractivo donde le puedes enviar invitaciones de cinemex a tus contactos los cuales aparecen precargados una vez que te unes a la comunidad, en su pestaña de información se lee un poco del origen de cinemex, su misión, cuenta con pestaña de eventos, tienen una pestaña de noticias del mundo cinematográfico la cual también se puede compartir con amigos por medio de una lista rápida precargada que se encuentra al costado izquierdo, cuenta con una pestaña directa a twitter, en la pestaña de cuadros encapsulo fotos, videos, disemina sus productos, foros de debate, notas acerca de información institucional, y la información general de cinemex.



2.3.2 Twitter:

@profeco

Bio: Twitter de Difusión de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Siguiendo a 45,579 Seguido por 256,248.

La procuraduría federal del consumidor ha renovado completamente su imagen y estilo por lo que no es raro encontrarlos en Twitter, aunque su comunicación en este sitio está basada en remitir al usuario a la página web de la revista es interesante, divertida y atractiva la manera en que lo hacen. También ofrecen opciones en respuestas a las dudas de los usuarios sobre otros servicios que ofrecen y son bastante rápidos para hacerlo.

@viajaVolaris

Bio: Twitter oficial de Volaris.

Siguiendo a 104,633 Seguido por 183,610.

Esta línea aérea está recién implementándose en Twitter, tiene una muy buena retroalimentación en tiempo real con sus seguidores, ofrece promociones, links de con las actividades que realiza, si tienes algún comentario, será contestado por medio de DM. También nos mantiene al tanto de las mejoras que implementan.

@BestBuyMexico

Bio: ÜT: 19.406765,-99.24096

En BBY podrás encontrar más de 25,000 productos bajo un sólo techo.

<http://bestbuy.com.mx/>

Siguiendo a 5, 516 Seguido por 25,285.

El portal de Bestbuy México, tiene excelente retroalimentación en tiempo real entre sus seguidores, ofrecen promociones, links con sus ofertas, canalizan a los usuarios a sus diferentes redes de servicio para mejorar la experiencia y buscan resolver vicisitudes de forma inmediata, lo interesante de este portal es que hacen sentir al seguidor como parte importante y que hacen uso de diferentes herramientas que ponen a disposición de los usuarios y los invitan a abrirse a más canales para mejorar su experiencia en el servicio.



Capítulo 3

Plan de Producción.



3.1 Elementos del plan de producción

3.1.1.- Nombre de del reportaje radiofónico

«¡MERCATUS!, Marketing en las Redes Sociales»

- ❖ Se decidió usar la etimología de mercado para dar contexto a la temática a seguir.
- ❖ En la actualidad vivimos rodeados de mercadotecnia cada producto hace el mejor intento para lograr posicionarse en el gusto de su mercado meta, pero no sólo los especialistas pueden hacer grandes y costosas campañas de *marketing*, hasta los pequeños negocios tienen posibilidades de implementar sus propios procesos de mercadotecnia, pero necesitan conocerlos, y tener ejemplos de otros que los han implementado con éxito; es por ello que está propuesta es relevante en el medio radiofónico para que cualquiera pueda conocer, adentrarse y experimentar en el mundo de la mercadotecnia.



3.1.2 Lema o slogan



- ❖ En la elección del slogan se decide mostrar el tema abiertamente con la finalidad de que este claro cuáles son las bases temáticas del programa.



3.1.3 Logotipo



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN



- ❖ El logotipo es una flor ya que su ciclo de vida es muy parecido al surgimiento de un plan de *marketing*, el hecho de que tenga tanta variedad de colores es debido que el marketing está conformado de muchas herramientas para el logro de sus objetivos y al interior del logo se encuentra la abreviatura de la palabra *marketing*.



3.1.4 Objetivos en función de la audiencia a quien va dirigido

3.1.4.1.- Objetivo General

El objetivo de este radioreportaje es hacer de dominio público algunas técnicas de marketing que han servido de guía para muchos en la actualidad, también se busca explorar y encontrar tácticas nuevas y exponerlas para su consenso y así tener un programa enriquecido de lluvia de ideas que en un futuro sean de apoyo para la creación de nuevas técnicas de *marketing*.

3.1.4.2.- Objetivos particulares

- Explorar – Analizar.- sobre cada una de las técnicas del marketing, sus usos y entornos sobre el cual se desarrollaron para que el público pueda comprender la evolución y la importancia del *marketing* como materia y la relevancia que su entendimiento actual representa.
- Informar.- durante la emisión del radioreportaje se harán de dominio público datos relevantes, novedosos sobre las nuevas técnicas de *marketing* que en combinación con los nuevos sistemas de comunicación se van formando.
- Orientar.- como función social se buscara orientar al radioescucha sobre las tácticas y los usos que a estas se le han dado , mediante un conteo de información documentada todo esto para que el público interesado encuentre puntos de referencia en el correcto uso del *marketing* y así decidir ya con bases firmes puedan o no implementarlo.
- Crear un espacio de reflexión para las nuevas generaciones que se encuentran en proceso de incursionar en el ámbito laboral del marketing.



3.1.5.- Antecedentes Temáticos

La radio siempre será un medio donde se pueden encontrar programas especializados en diferentes materias, una de ellas la comunicación y sus herramientas, en este caso el marketing, las redes sociales y las nuevas tecnologías son los que ocupan por el momento nuestra atención, como tal es el caso del programa Huele a Nuevo transmitido por mvs radio, 102.5 de FM transmitido los miércoles a las 21:00 hrs, bajo la conducción de Jorge Shahin.

Actualmente es imprescindible la existencia de estos programas ya que el público requiere de espacios que provean de información sobre estas nuevas herramientas de la comunicación para poder desenvolverse en ellas mucho mejor y sacarles provechó.

3.1.6.- Público meta

3.1.6.1.- Sexo

El radioreportaje está dirigido a ambos sexos.

3.1.6.2.- Edad

La audiencia meta a la que se pretende llegar es a la que se encuentra dentro del grupo etario de los 20 a los 35 años. Esta es la edad en que se comienza la actividad económica y la búsqueda de opciones para el crecimiento laboral, y el público es más abierto a nuevos métodos y usos para lograrlo.

3.1.6.3.- Ocupación

Esta emisión está dirigida a estudiantes de las carreras de comunicación, publicidad, mercadotecnia, pequeños micro empresarios y todo aquel interesado en el crecimiento de sus negocios, profesión y para el público en general interesado en el tema de las nuevas tecnologías.



3.1.7.- Periodicidad

3.1.7.1.- Día

“¡Mercatus! Marketing en las redes sociales! Esta contemplado para que sea transmitido a mitad de semana siendo conveniente el día miercoles

3.1.7.2.- Horario

Se propone que la emisión sea transmitida de las 9:00 a las 9:30 hrs. Se considera es la hora ideal en que se da paso a los programas de investigación, en el medio radiofónico y existe más oportunidad de la reflexión ya que en esos horarios el público ya busca más variedad para su entretenimiento tomando en cuenta el estudio que realizo Ipsos-Bimsa para la Asociación de radio del valle de México⁸⁶

3.1.8.- Modalidad de Producción.

La emisión de ¡MERCATUS!, MARKETING EN LAS REDES SOCIALES, será de tipo mixta ya que su modalidad es la de un programa en vivo, pero también contará con material previamente grabado entre cada bloque (como entrevistas y cápsulas).

⁸⁶ Percepción de la Radio [ARVM-Ipsos Bimsa 2007], <http://laradioenmexico.mx/description/use-la-radio/>, 3 de octubre 2011.



3.1.9.- Género.

El programa ¡MERCATUS!, MARKETING EN LAS REDES SOCIALES está situado dentro del género periodístico debido a que su estructura es la del radioreportaje de profundidad, de carácter instructivo, con una duración de 30 minutos, se apoya en entrevistas además de su debida investigación documental.

Decimos de profundidad por que busca llegar al fondo del tema a tratar en el momento y de carácter instructivo ya que divulga el conocimiento obtenido dando opciones a la audiencia de aplicación de lo aprendido.

3.1.10.- Estructura.

La entrega será la de una emisión de un programa de 30 minutos y se abordaran temas sobre diferentes técnicas de marketing, usos, ventajas y desventajas; Todos basados en investigaciones documentales. Dichas investigaciones estarán Dividido en 4 bloques.

En el primer bloque se adentrará al radioescucha en el tema de la emisión

En el segundo bloque se explorara el contexto actual de la temática.

En el tercer bloque se explorara el campo de las nuevas tendencias, entrevistas con especialistas, capsulas u otros materiales para seguirle el paso a los cambios.

En el cuarto bloque se ejemplificarán las nuevas tendencias con casos de éxito.



3.1.11.- Cronograma del radioreportaje

Rubrica de entrada	0.17
1er bloque Antecedentes del Marketing	4.24
1 a Capsula "Principios Mercadotecnia"	0.51
Segundo bloque Redes Sociales	5.5
2a Capsula "Clasificacion Redes Sociales"	2
3er bloque Introduccion a Facebook y Twitter	2.27
4° bloque Tecnicas de Marketing en Redes Sociales.	16.25
Salida del programa	0.39
tiempo total.	30

MERCATUS

Programa

Nombre: ¡Mercatus! *Marketing en las redes sociales*

Tema: las redes sociales como nuevo cambio al paradigma de la mercadotecnia.

Sinopsis: La mercadotecnia es una materia cambiante, se debe de adaptar a las innovaciones del mundo actual, por lo tanto en este momento donde la tecnología está haciendo cambios en los procesos comunicativos la mercadotecnia debe de encontrar formas nuevas de entrar en este mundo.

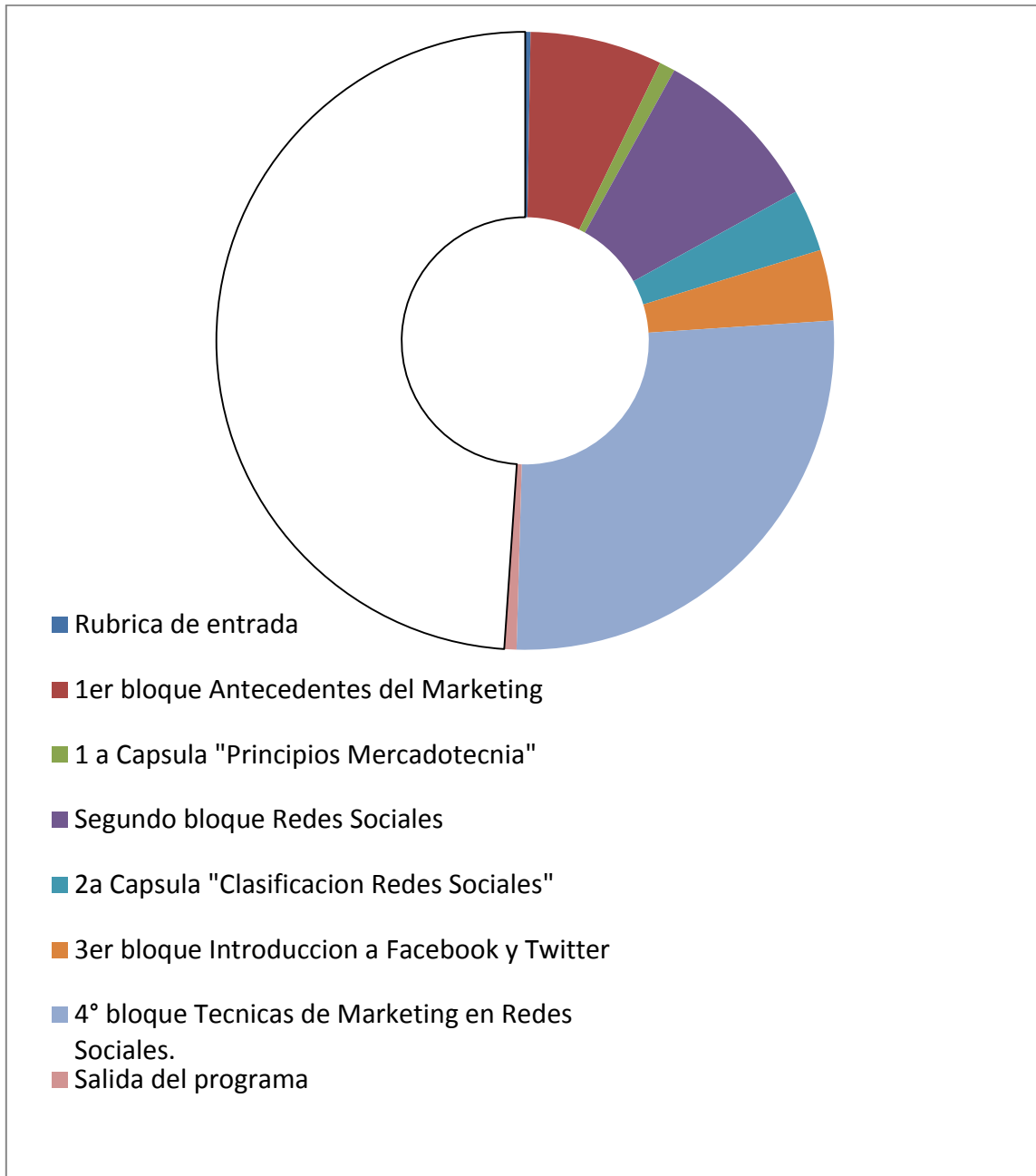


3.1.11.1- Formato.

¡MERCATUS! MARKETING EN LAS REDES SOCIALES es un radioreportaje de una sola emisión de 30 minutos, en la que para su contenido se harán pequeñas capitulaciones del tema de investigación de las técnicas de marketing hasta llegar a sus usos y aplicaciones, hacer referencia de cómo ha logrado incursionar en las redes sociales y las nuevas técnicas y los avances que hasta ahora han logrado diferentes marcas en el uso de este nuevo medio de comunicación.



3.1.11.2- .Reloj de Producción.





3.1.12- Emisora.

La emisora por la que se transmitiría el radioreportaje ¡Mercatus! Marketing en las redes sociales será reactor 105.7 de grupo IMER, se ha escogido a esta emisora ya que su misión habla de producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural. Es justamente lo que se ajusta a este radioreportaje.

3.1.13 Posible Patrocinio.

El perfil de nuestros patrocinadores está muy enfocado en lo que es la temática de nuestra emisión por lo tanto también sirve de plataforma para su publicidad de esta manera se satisface tanto al público como a nuestros patrocinadores. Algunos de los interesados serán la revista merca2.0, InformaBTL, la consultoría grupo Zimat, solo por citar algunos



3.2 Guiones.

3.2.1 Vestido

1/1

“Mercatus, Marketing para tus oídos”.

Entrada

“OP.” ENTRA CD 2 TRACK 1 SOSTIENE Y BAJA A FONDO A INDICACION

Loc 1 Vivimos rodeados de marcas.

Loc 1 ¡Miles de ellas!

Loc 1 **¿Cómo llegaron a nuestras mentes?**

Loc 1 No le cambies.

¡Llegaste a mercatus!

“OP.” ENTRA EN “MARKETING PARA TUS OIDOS” EFECTO DE ECO EN VOZ.

Loc 1 **Marketing para tus oídos.**

“OP.” SUBE MUSICA Y BAJA HASTA DESAPARECER.



REPORTAJE: ¡Mercatus! Marketing para tus oídos.

CAPSULA 1

GENERO: Radio Reportaje

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

DURACION: 51”

PRODUCCION Y GUION: Ariadna González.

OPERADOR: Lizeth Vazquez

LOCUCION: Ariadna González.

“OP.” ENTRA CD 2 TRACK 2 – 1.14” Y FONDEA A INDICACION.

Loc 1

Existen diferentes autores y variadas definiciones para explicar lo que es el Marketing, entre algunas de las que retomaremos están las de La American Marketing Association, Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de Marketing” y las de Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos del Marketing”.

“OP.” RAFAGA SONORA.

Al conjuntar las definiciones de estos autores obtenemos la siguiente que es muy completa.

“OP.” RAFAGA SONORA.

Locutor 1

Marketing es un conjunto de procesos sociales, administrativos y técnicas mediante los cuales se identifican necesidades, carencias o deseos de los clientes potenciales para intercambiar **P**roductos o servicios; lograr la determinación del **P**recio, canales y **P**lazas o puntos de venta y distribución, poner en marcha la **P**romoción, y así obtener una utilidad o beneficio para la organización y el valor de los clientes.

“OP.” DESAPARECE FONDO MUSICAL A INDICACION.



REPORTAJE: ¡Mercatus! Marketing para tus oídos.

GENERO: Radio Reportaje

DURACION: 1.56" SEG.

Y GUION: Ariadna González.

OPERADOR: Lizeth Vazquez

LOCUCION: Simón Ordoñez.

CAPSULA 2

CLASIFICACION DE LAS REDES SOCIALES.

PRODUCCION

“OP.” ENTRA CD 2 TRACK 3 Y FONDEA A INDICACION.

Loc 1 **Blogs:**

Loc 1 Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Ejemplos de este son **Blogger** o **WordPress**, cuentan con plataformas abiertas que permiten la conexión con casi cualquier red social.

“OP.” RAFAGA SONORA

Loc 1 **Wikis:**

Loc 1 De origen Hawaiano cuyo significado es “Rápido”. Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador. En estas redes, los usuarios crean, editan o borran el contenido de los textos que comparten. Un claro ejemplo de esta es **Wikipedia**

“OP.” RAFAGA SONORA

Loc 1 **Foros:**



2/3

Loc 1 Es un tipo de reunión donde distintas personas conversan en torno a un tema de interés común. El usuario crea y edita contenidos con la finalidad de responder dudas o preguntas, o bien emitir opiniones. En esta categoría encontramos a **Apestan.com** y **Yahoo respuestas**.

“OP.” RAFAGA SONORA

Loc 1 **Microblogs:**

Loc 1 Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves. Los más conocidos son **Twitter y Friendfeed**.

“OP.” RAFAGA SONORA

Loc 1 **Almacenamiento Multimedia:**

Loc 1 En este servicio el usuario “sube” sus fotos, video, presentaciones, documentos, audio o películas. Entre ellas destacan **Flickr**(fotos), **Youtube** (video), **Slideshare**, (presentaciones).

“OP.” RAFAGA SONORA

Loc 1 **Sincronas:**



3/3

Loc 1

Se trata de fomentar las relaciones a través de varias herramientas, como redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería en este caso se han alcanzado especializaciones por segmentos de edades, temas profesionales u otros intereses. En esta categoría se encuentran: **LinkedIn, Facebook, Hi Five, y MySpace.**

“OP.” DESAPARECE FONDO MUSICAL A INDICACION.



2/15

- Loc 1 Hablar de mercadotecnia suena muy complejo, pero no lo es, sólo recordemos cuando jugábamos de pequeños a la tiendita.
- Loc 2 Escogíamos a quién venderle, poníamos precios, acomodábamos las chácharas, terminábamos con una ganancia y un cliente satisfecho.
- Loc 1 La psicología es un soporte más para el marketing. Abraham Maslow, nos regaló lo que llamamos la pirámide de las necesidades, Gracias a esta teoría el marketing puede identificar quien tiene necesidades y de qué tipo, con el fin de lograr relaciones redituables para las marcas o servicios.
- Loc 2 Nos platica más a fondo de este tema Alejandro Ayala estratega de Gen W agencia especializada en inteligencia de marcas.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 1, (“EL INSAIT ES UN TERMINOTUS OBJETIVOS”) DUR: 22 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

- Loc 1 Cabe recordar que el marketing no solo es útil para darle un empujón a un producto o servicio, también sirve para dar a conocer campañas con finalidades sociales o ecológicas conocidas en el medio como marketing social.



3/15

Loc 2 Álvaro Rattinger, Director de operaciones de la revista Merca 2.0. Nos ayuda a recordar algunas de las estrategias que ahora llamamos clásicas.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 2, (“LOS ESFUERZOS LOS TRATAMOSCLIENTES EN PUNTOS REMOTOS”) DUR: 35 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 2 El marketing cambia y se adapta constantemente Enrique Rojas, catedrático especialista en posicionamiento de marca, nos ilustra con las técnicas de marketing que están en voga.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 4, (“EN ESTE MOMENTOESA ES LA DIFERENCIA”) DUR: 21 SEG.

“OP.” LIGA CON CD 1 TRACK 2 Y FONDEA

Loc 1 Debemos tomar en cuenta que siempre existirán tres tipos de compañías: las que hacen que sucedan las cosas; las que miran como suceden; y las que se preguntan qué pasó. Para que esto último no nos suceda debemos entender que los tiempos cambian.

Loc 2 La novedad en estos momentos son las redes sociales. Estas redes están modificando la manera en que nos comunicamos y por ende, al paradigma actual del marketing. Pero realmente son algo nuevo?.



4/15

Loc 1 Este término puede estar de moda, pero debemos aclarar que no es reciente. Las redes sociales son un término sociológico que se le dio a las relaciones entre individuos o grupos de personas unidas por intereses comunes, pero con la necesidad de hablar y ser escuchados.

Loc 2 Guillermo Perez Bolde en la conferencia sociedades de la información en México, nos platica acerca de este fenómeno.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 5, (“POR NATURALEZANUEVAS TECNOLOGIAS”) DUR: 51 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 1 Álvaro Rattinger nos da otro dato interesante.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 6, (“LAS REDES SOCIALES6 PERSONAS MÁS.”) DUR: 16 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 2 Estas redes en internet, están posibilitando que pluralidad y comunidad se conjuguen. Dan al anónimo, popularidad; al discriminado, integración; al diferente, igualdad; y al malhumorado, educación.



Loc 1 Otro cambio que ha posibilitado estas redes es que la información se convierta en un bien público, intercambiamos datos de cualquier tipo, ya sean personales o profesionales; y los explotamos a nuestra conveniencia.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 7, (“NUESTRA NATURALEZA ESREDES SOCIALES”) DUR: 8 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 2 Como lo explico Félix Ríos director creativo de Gen W, internet se ha plagado de diversos grupos de redes sociales, cada una enfocada a diferentes necesidades. Todas ellas especializadas para compartir conocimiento, videos, música, fotos, amistad, entre muchas otras.

Loc 1 Por nombrar algunas tenemos a Hi Five, Badoo, Flickr, Slide Share, Twitter, Justin TV, MySpace, Metroflog, Bebo, Facebook, Google Talk, Feedster, Tagworld, Meebo, DeviantArt, LinkedIn, Ustream, WordPress, Vimeo, y podríamos continuar por que la lista es enorme, solo nos limitaremos a mencionarles algunas de las más usadas.

Loc 2 No todas las redes sociales son iguales. Vamos a clasificarlas por la forma como operan y por las experiencias que ofrecen a los usuarios.

“OP.” BAJA FONDO



Loc 2 Alejandro Ayala de Gen W nos cuenta sobre las características de Facebook.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 8, (“SU PRIMER LOGRO ESESA ES UNA GRAN VENTAJA”) DUR: 41 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 1 Por el contrario, si lo que buscamos es una red de información en tiempo real que nos permita compartir y descubrir lo que sucede justo al momento, nuestra opción es Twitter.

Loc 2 Todo comenzó como un proyecto de investigación en 2006, su creador es Jack Dorsey, actual Presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc. Se dice que en estos momentos Twitter ya cuenta con 105 millones de usuarios según su Director General Ev Williams. Como dato curioso esa era la cantidad de habitantes en México en el 2004.

Loc 1 Esta red no presenta tantas maravillas en cuanto a aplicaciones, pero su simpleza es lo que la hace extraordinaria. En ella se pueden emitir micro-entradas basadas en texto con un máximo de 140 caracteres llamados Updates o Tweets, reuniendo así las ventajas de los blogs y la mensajería instantánea.

Loc 2 Para nuestra fortuna comprendieron la frase “Renovarse o Morir” y actualmente ya se pueden agregar fotos, video y contenido externo, ver los perfiles de otros usuarios sin necesidad de salir del nuestro.



“OP.” ENTRA INSERT 11, (“CUANDO LAS PERSONAS SE DAN CUENTALAS ENCUENTRAN MAS EFICIENTES.”) DUR: 48 SEG. “OP” SUBE FONDO.

Loc 2 No siempre los inicios son muy acertados Alejandro Ayala de Gen W nos habla de las primeras incursiones de las marcas en redes sociales.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 12, (“DEBO CONFESAR TRISTEMENTEEL MEDIO ES EL MENSAJE”) DUR: 57 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 1 Se vale hacerse de experiencias ajenas, y en estos momentos marcas como Best Buy, Movistar, Ford y Cerveza Indio, se reunieron para platicar sobre sus incursiones en este nuevo medio, en la conferencia 140 México en mayo del 2010.

Loc 2 El representante de Movistar, nos deja ver un punto de preparación importante antes de incursionar en el social media marketing, escuchemos.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 13, (“LAS EMPRESAS NOSLA TRANSPARENCIA”) DUR: 43 SEG.

“OP” SUBE FONDO.

Loc 1 Otro de los puntos que se deben de transformar nos los comenta Álvaro Rattinger de Merca 2.0.

“OP.” BAJA FONDO



“OP.” ENTRA INSERT 14, (“LA MARCA NO PUEDEA UNA COMUNICACIÓN”) DUR: 9 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 2 Alejandro Ayala de Gen W nos cuenta el riesgo de no atender los puntos anteriores.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 15, (“ABREN SU PERFILLO VAN A SABER”) DUR: 22 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 1 Debe de haber una interacción con el usuario llena de contenido profesional para hacer del producto algo confiable y darle credibilidad. Esto nos trae una tarea no por menos sencilla.

Loc 2 Para entender a que nos referimos escuchemos a Álvaro Rattinger.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 17, (“TRISTEMENTE LO QUE LAS ENTONCES APRENDE A USAR LA HERRAMIENTA”) DUR: 43 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 1 La representante de BestBuy nos cuenta como se han preparado para la comunicación en redes sociales.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 18, (“ESTO NO ESESTO EVOLUCIONA”) DUR: 57 SEG. “OP.” SUBE FONDO



12/15

Loc 2 Es arriesgado suponer que ya tenemos una guía para el uso correcto del marketing en redes sociales, ya vislumbramos algunos puntos funcionales, Álvaro Rattinger de Merca 2.0 es quien nos los recuerda.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 23, (“PUEDES DAR ATENCIÓN ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA”) DUR: 38 SEG.

“OP.” MEZCLA FONDO CON CD 1 TRACK 5 Y FONDEA

Loc 1 Evidentemente han aparecido nuevas técnicas de marketing en redes sociales. De nuevo los especialistas de Gen W nos hablan al respecto.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 25, (“UNA TENDENCIA GLOBALNO CON LOS LIDERES DE OPINION”) DUR: 52 SEG.

“OP.” ENTRA INSERT 26, (“ES CUANDO SE COMIENZANA LA QUE ESTAMOS VIVIENDO”) DUR: 45 SEG.

“OP.” SUBE FONDO

Loc 2 El representante de Ford nos da otro consejo.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 29, (“LA GENTE SIEMPRE ES EL CONSUMIDOR”) DUR: 23 SEG.

“OP.” SUBE FONDO



Loc 2 Dentro de esta carrera por llegar a los usuarios podemos perdernos. No se trata de números, para dejar más claro este punto el representante de Movistar nos platica.

"OP." BAJA FONDO

"OP." ENTRA INSERT 32, ("HAY QUE EVITARCLIENTES SATISFECHOS") DUR: 39 SEG.

"OP." SUBE FONDO

Loc 1 Actualmente como usuarios no vemos a las redes sociales como entes comerciales, el estratega de Gen W Alex Ayala nos habla más sobre esto.

"OP." BAJA FONDO

"OP." ENTRA INSERT 31, ("DE PRONTO SOMOS MUY USUARIOS Y CONSUMIDORES") DUR: 41 SEG.

"OP." MEZCLA FONDO CON CD 1 TRACK 6 Y FONDEA

Loc 1 Twitter no descarta los ingresos por publicidad, tan es así que hasta ha lanzado una guía oficial llamada twitter 101 para empresas, la cual tiene la finalidad de mostrar las incursiones de otras empresas en twitter y hasta tiene casos de éxito.

Loc 2 Vale la pena revisarla, bien dicen que nadie aprende en cabeza ajena.



14/15

- Loc 1 La premura en la inserción de la mercadotecnia en las redes sociales, ha llevado a muchas empresas a incursionar en terreno peligrosos, la delgada línea entre social y público que todavía no está bien definida puede quebrarse fácilmente, como es en el caso actual de Facebook.
- Loc 1 En estos momentos el legislador demócrata Edward Markey y el republicano Joe Barton congresistas en Estados Unidos le han dado como plazo el próximo 27 de Octubre de este 2010 a Mark Zuckerberg, para que responda 18 preguntas relacionadas con la recabación y fuga de información personal de sus usuarios.
- Loc 2 Se dice que esta información, incluyendo nombres y número de identificación de cada individuo, fue a parar a decenas de compañías de mercadeo y de rastreo del uso de internet, según una investigación publicada por The Wall Street Journal el pasado 18 de Octubre.
- Loc 1 Como Usuarios y Marcas debemos trabajar en conjunto para lograr amalgamar una relación sana dentro de las redes sociales, no podemos existir uno sin el otro, debido a esto es imperante que comiencen los trabajos de regulación de estos medios.



Loc 2 Se debe de tener cuidado. No todo dentro de las redes sociales es blanco o negro, o ese tradicional consumidor – marca. Lo mismo que posibilita esta comunicación dentro de las redes sociales, puede ser lo mismo que la lleve a quebrarse.

Loc 2 Ya estamos dejando de ver campañas pensadas lejos del sentir y las necesidades reales de los compradores. Alex Ayala nos cuenta más de esto.

“OP.” BAJA FONDO

“OP.” ENTRA INSERT 35, (“CUANDO EN MEXICO COMO USUARIOS”)
DUR: 40 SEG.

“OP.” MEZCLA FONDO CON CD 1 TRACK 7 Y FONDEA

Loc 1 Las redes sociales le dieron ya a la mercadotecnia un giro bastante radical, tendrá que convertirse en un Ente Social, con lo cual perderá la barrera unidireccional ganada con el marketing tradicional, será altamente transparente, confiable e inmediata, más nunca a prueba de errores.

Loc 2 A corto plazo esta nueva forma de congeniar de las marcas y usuarios, ya no será exclusiva de las redes sociales, no será extraño oír, ver o leer, en medios tradicionales campañas con la Frase:

Loc 1 y Loc 2 **¡Queremos Escucharte! Porque tu eres importante.**

“OP.” PUENTE MUSICAL, Y LIGA CON RÚBRICA DE SALIDA.



Capítulo 4

Producción

Radiofónica.



4.1 Inserts.

Insert . 1

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 22"

Insait es un término psicológico, es la verdadera razón de por qué sucede algo, de por qué hay una necesidad, porque prefieres una marca, porque no la prefieres, insait's, en esa parte lo que nosotros vamos a hacer es poner la palabra adecuada, en la plataforma adecuada, frente a las personas adecuadas, el número de veces adecuado, para tus objetivos.

Insert . 2

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 34.5"

Hoy la mercadotecnia la tratamos de a través de ATL y BTL, siendo ATL lo que es masivo, BTL lo que no es masivo lo que es más dirigido, pero hay una cuñita vendría siendo lo que es la mercadotecnia digital, entonces yo te diría que los esfuerzos se dividen en tres no cualquier marca puede tener un anuncio en televisión, un anuncio en radio, un anuncio en periódicos, un anuncio en revistas, una estrategia de banners, un sitio web, activaciones en la calle, muestreo y tal vez atención a clientes en puntos remotos.

Insert . 4

Enrique Rojas . Catedrático.

Duración: 21"

En este momento en Europa la tendencia más fuerte es el Emotional marketing que es la venta de emociones y no de razones y también a nivel de BTL utilizar el street marketing utilizar elementos de la calle para no caer en espectaculares, parabuses y moopies, usar alcantarillas, usar árboles, sombras de edificios, postes esa es una técnica bastante usada hoy q se llama street marketing.



Insert . 5

Guillermo Pérez Bolde. Conferencia.

Duración: 51"

Por naturaleza todos somos sociales, todos necesitamos interactuar, todos necesitamos comunicarnos, todos necesitamos intercambiar cierta información que tienes tú que tengo yo y el comienzo es la familia, la familia es lo que provoca la comunicación, la necesidad de hablar es importante, la necesidad de expresar, pero tenemos una gran necesidad por escuchar y eso es algo que no nos hemos dado cuenta como sociedad, que necesitamos también conocer lo que dicen los demás, necesitamos estar al pendiente de que pasa con los demás, hoy estamos viviendo una nueva realidad gracias precisamente a las nuevas tecnologías y gracias a todo lo nuevo que nos está llegando y nos está avasallando. Está llegando una nueva forma de comunicarnos y de interactuar.

Insert . 6

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 15.5"

Las redes sociales se fundan bajo el concepto de los seis grados de separación, es un ejercicio que se da en las universidades de estados unidos, en la cual quieren demostrar que toda persona puede conocer a cualquier persona en el mundo a partir de seis puntos o seis personas más.

Insert . 7

Félix Ríos. Gen W.

Duración: 8"

Nuestra naturaleza es socializar, pero nuestra naturaleza es socializar en grupos específicos, entonces estos grupos específicos se van a tener que ver reflejados en las redes sociales.



Insert . 8

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 41”

Su primer logro, es que unifica muchas aplicaciones, tú te metes a facebook y puedes abrir un banner , bueno abrir un anuncio, puedes bajar una aplicación que puede hacer desde perico de los palotes hasta una marca, una aplicación tipo un juego un quizz , puedes montar fotografías tienes un chorro de álbumes en tu cuenta de facebook, puedes establecer vínculos con otras personas que pueden ver tus fotografías, pueden ver tu vida, puedes escribir mensajes para todos o para una persona, puedes jalar videos, puedes montar fotografías , puedes jalar videos de youtube es en verdad lo que llamamos web 2.0, haces comunidad y la hace cualquier persona de manera gratuita siempre y cuando tenga algo interesante que decir.

Insert . 9

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 10”

Si tú tienes una gran parte de la población moviéndose hacia un medio, como área de mercadotecnia es tu responsabilidad entender ese medio, y tratar de llegar a ese medio antes que tu competencia, es tan sencillo como eso.

Insert . 10

Félix Ríos. Gen W.

Duración: 27”

El inicio de la participación de las marcas en las redes sociales, el usuario lo empieza a rechazar, porque la socialización dentro de internet, es por parte de nosotros, de los usuarios, no es alguien que construyo la plataforma, entonces es como si estuviéramos todos en una fiesta y de repente llega alguien y empieza a platicar con nosotros y resulta que es alguien que nos quiere vender algo, es como si le abriéramos a un vendedor de puerta en puerta a nuestra fiesta, entonces es cuando ahí comienza a haber un rechazo.



Insert . 11

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 48"

Cuando las redes sociales comienzan a masificarse, y cada vez las personas se dan cuenta que las redes sociales son una muy buena forma de promoverse, todo empieza con las personas, no realmente con las marcas, entonces tienes a personalidades como Sed Godino, Chris Brogan, Gay Kawasaki que simplemente dijeron "oye pues si yo tengo en mi lista de amigos de redes sociales a 10 personas o a 20, les puedo hablar de mi nuevo libro, o de mi nuevo proyecto, mi nueva conferencia.", se empiezan a percatar que a través de esto pueden promocionarse pues por supuesto te podrás a imaginar que cuando se potencia este efecto las marcas dicen: " si una persona se puede promover y generar una reputación dicen "Yo quiero" entonces las marcas empiezan a utilizar redes sociales para comunicarse con los clientes, sobre todo porque las encuentran más eficientes.

Insert . 12

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 57"

Debo confesar tristemente, que muchas marcas no entienden lo que es el marketing social, el marketing vía redes sociales, entonces lo que hacen es, traducir el volante que tienen y tomarle una foto y ponerlo en un perfil de facebook, así no funciona, es más te quemas horrible porque para eso no funcionan las redes sociales, las marcas que no han entendido al momento, que son como el 80% están parchando, la pieza que hacen para televisión dicen: " pues hay móntatela en youtube y has un viral", así no funciona, hay que entender el medio, digo este canadiense Marshall Macluhan no era pendejo, alguna vez nos dijo "El medio es el mensaje" y finalmente si todo esto sirve va a generar un vínculo entre los usuarios y los generadores de esa marca, los responsables o fabricantes de esa marca, para que al final de cuentas la marca se convierta en lo que siempre debió, es decir, una entidad social, una entidad que tiene que ver no solo con los que lo fabrican y lo que piensan ellos sino con los usuarios y lo que necesitan, lo que necesitamos como usuarios.



Insert . 13

Representante Movistar. Conferencia 140 México. 13

Duración: 43"

Las empresas nos vemos forzadas a ser muy transparentes, si hace unos años una empresa destinaba el 20 por ciento de su esfuerzo a su servicio y el 80 a su promoción, ahora tiene que ser al revés por que la trasparencia que generan estos nuevos medios, estos nuevos canales, hacen que uno no pueda decir soy alto rubio y mido 1.90, cualquiera de los que me está viendo en este momento sabe que no soy alto ni rubio ni mido 1.90 ni nada, lo mismo sucede con el tema de las redes sociales, en la medida que uno no transforma y no repiensa su propia identidad como marca, como compañía, ni siquiera es como marca es como compañía, esto deja de funcionar.

Insert . 14

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 8.5"

La marca no puede utilizar el medio como un megáfono, es decir esta es mi posición y se amuelan todos los demás, en el momento que una marca decide entrar a una red social se compromete a una conversación.

Insert . 15

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 21.5"

Ya hemos visto muchos casos de personas que abren su perfil de facebook de una forma campechana y jocosa, y dicen hay ya tengo facebook, y al facebook se están metiendo para decirte tu marca es una porquería, no me cumplieron, no llego mi pedido, etc, y tienen que cancelarlo. Esta medida desgraciadamente es pública, tú puedes abrir un perfil de facebook para saber que está pasando, pero lo que tú sepas lo va a saber todo el mundo.



Insert . 16

Representante de Best buy Conferencia 140 México.

Duración: 12”

Ahora lo tienes afuera, la única opción que tienes es, monitorearlo, aprovecharlo, porque si te están diciendo algo bueno o malo o lo que sea es información que de otra forma no te hubieras enterado.

Insert .17

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 43”

Ahorita tristemente lo que está pasando con redes sociales, es que las empresas están contratando no perfiles profesionales, sino perfiles de usuarios, oye estoy contratando este cuate, como sabe usar muy bien twitter, va a hacer muy bien mi promoción, este cuate es muy bueno en facebook , se la pasa todo el día dentro facebook y por ende va a hacer bien mi promoción, no tiene mucho sentido, una cosa es la herramienta y la otra son los conocimientos, utilizar la herramienta necesitas a alguien que por supuesto sepa utilizar la herramienta, pero también necesitas a alguien que sepa cómo hacer una campaña utilizando la herramienta, un profesional. Ya sea que lo quieras contratar como empresa, como proveedor o traerlo a tu compañía, traer talento, y si tu eres un profesional del marketing que sabes comunicar mejor que nadie, pues aprende a usar la herramienta.



Insert . 18

Representante de Best buy Conferencia 140 México.

Duración: 56.5"

Esto no es que voy respondiendo lo que a mí me parezca, si no que tienes que tener gente formada, con los mensajes que tienes que dar, preparada, porque tú nunca sabes que va a pasar. Hay que tener un trabajo en equipo, manejamos muchos usuarios que están respondiendo por best buy, y tenemos personas en las tiendas, en el corporativo, personas que están físicamente en el computador respondiendo, y se asignan las preguntas, ya sabemos, esto que implica, entrenar y avisar a las personas para que sucediera, no es como que de pronto te voy a mandar un mail y tú no tienes ni idea de que estoy hablando, ni sabes que es Twitter, hay que decirle a todo el mundo, tenemos este proceso, cuando yo les mande una asignación por mail se debe responder en el menor tiempo posible. Hay que tener personas operando, personas pensando, personas viendo que va a pasar más allá, porque en esto que estamos viviendo no nos vamos a quedar esto evoluciona.

Insert. 19

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 26"

La marca es una entidad viva, esto es una metáfora por que la marca no existe, está hecha por muchos, por dinero, por medios y por conceptos, pero es una entidad que respira, igual las marcas que por ejemplo no tienen un contacto íntimo contigo les pierdes aprecio por ellas, como si fuera un novio o un pretendiente pierde contacto contigo o no te busca tanto o te das cuenta que te busca pero no te presta atención, le pierdes interés.



Insert. 20

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 31.5”

Nadie es monedita de oro, pa´ caerle bien a todos, yo no veo el universo en el cual tengas una cuenta de Twitter y no tengas una sola queja, eso es inevitable, o una cuenta de Facebook que no tengas quejas, si no tienes quejas nada mas está escribiendo tu mamá, siempre va a haber un porcentaje de gente que sienta que no se le dio lo que esperaba recibir, también tenemos que reconocerlo hay un porcentaje de clientes que busca engañar a las marcas, también no todos los clientes son honestos con las marcas y no todas las marcas son honestas con los clientes .

Insert. 21

Representante de Cerveza Indio. Conferencia 140 México.

Duración: 19”

Lo que no haríamos o que no hacemos, muchas veces la gente tiene gustos y a veces tiene preferencia por otras marcas, meternos en el debate de por qué sí? y por qué no?, más bien hay que dejar que la misma gente diga porque prefiere el producto o porque lo recomienda y por qué lo toma.

Insert. 23

Alvaro Rattinger. Merca 2.0

Duración: 37.5”

Puedes dar atención a clientes a través de las redes sociales, por supuesto que puedes hacerlo, como es un medio puedes comunicarte con un cliente y atenderlo, puedes vender productos, por supuesto puesto, porque es un medio y a través del medio puedes promocionar un producto y se vende. Nos damos cuenta que dentro de las redes sociales puedes hacer mercadotecnia de marca, puedes hacer publicidad para vender o promocionar un producto, puedes hacer promociones, dar descuentos, dar regalos, hacer rifas, puedes atender a clientes o puedes hacer relaciones públicas, y puedes hacer investigación de mercados, entonces si te das cuenta, dentro de las redes o a través de las redes sociales para ser más preciso, puedes hacer todas estas que son consideradas de mercadotecnia.



Insert. 25

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 52”

Una tendencia global que es el “Consumer Generated Content” que te dice que cada vez más estamos participando nosotros en la confección del material que puede utilizar una marca, esa es una gran tendencia y un buen ejemplo de eso es youtube, youtube pusieron todos los fierros pero nosotros cargamos todo el material, lo que le hace el marketing a youtube son los buenos que tú ves en youtube, entonces lo estamos generando nosotros, y por otro lado esta otra teoría que es el Me Selling Proposition que a grandes rasgos lo que dice es que cada vez los consumidores somos más conscientes de nuestras marcas como tenemos más variedad de productos y más de donde exigir, entonces podemos directamente contactar a una marca lo que no sucedía hace 20 años que es y exigir, exigir a tal forma, que se ha generado otra herramienta que es el Customer Relationship Management(CRM) que es intentar relaciones publicas con esos consumidores finales como tú o como yo, no con los grandes medios, no con los líderes de opinión.

Insert. 26

Félix Ríos. Gen W.

Duración: 45”

Empieza el Astroturfin que es fingir ciertas opiniones en los blogs o en algunas redes sociales para que la gente pueda avalar también ese comentario. La creación de materia, cuando nosotros como usuarios nos empezamos a burlar de las cosas, de las cuestiones comerciales, empezamos a hacer nuestros propios spots de radio y de televisión atacando a los famosos , es cuando les damos la libertad y plataformas para que ellos creen spots a través de concursos, ahora has un video chistoso poniendo la marca. La mercadotecnia que empieza a incluir al usuario como el principal vehículo de comunicación es cuando se da el principal cambio de la publicidad on line de la anterior a la que estamos viviendo ahora.



Insert. 29

Representante Ford México. Conferencia 140 México.

Duración: 22.5"

Las gente siempre ha estado hablando de las marcas, solo que ahora tenemos la oportunidad de ver lo que se está hablando y poder interactuar y responder, no se trata de controlar y todo sino se trata de escuchar y ver lo que están diciendo, las marcas tienen que aprender que no se trata de ellas, si no se trata del consumidor, no es yo sino eres tú. Y eso es muy importante en la forma en que tienes que reaccionar, tomar en cuenta que lo que importa es el consumidor.

Insert. 31

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 41"

En el papel que jugamos nosotros, somos muy convenencieros, nos dan al principio un sitio en el que no nos cobran por estar, nos dan una aplicación que no nos cuesta absolutamente nada, y cuando nos empiezan a poner marcas, nos enojamos, pero ponte a pensar que cual es el negocio de las personas que montan esta plataforma que es carísima además, ahora ya es un juego sano equilibrado de una corporación que ofrece la plataforma, un anunciante que es el que le va a dar vida financiera, el que le da salud financiera y el usuario, que como usuario nos interesa, pero nos interesa porque va a ser en algún momento consumidor o comprador.



Insert. 32

Representante Movistar. Conferencia 140 México.

Duración: 38.5”

Yo creo que hay que evitar a toda costa esta locura de tener seguidores, tu cuantos tienes ahora?, yo tengo tres más que vos, entonces nos va a ganar por dos seguidores, entonces regalar dos teléfonos, un pasaje de avión, y voz 10 cajas de modelo, y vos un auto, me parece que hay que evitar eso a toda costa, entonces viene la vorágine de conseguir seguidores en twitter, y salir a pescar seguidores, si yo digo que somos una causa humanitaria y se me vinieron 200 seguidores y a uno le da un para cardiaco entonces tenemos más seguidores, es una locura, para que quieres eso lo que queremos en el caso de Movistar son clientes satisfechos.

Insert. 35

Alejandro Ayala. Gen W.

Duración: 40”

Cuando en México te quieren vender un anunciante un vaso, te dice “Hola yo te vendo este vaso, mira, el vaso sirve para mmm poner líquidos” ese es su nivel de abstracción, cercano a cero, cuando tendríamos que estar hablando de meta atributos, es decir, de todo lo que no te vende el vaso pero que te va a beneficiar en tu vida por tener el vaso. Si juntas el alfabetismo disfuncional, con el bajo nivel de abstracción, en un con texto en donde están las redes sociales y este problema de uso, creo que si vamos a tener que replantear, y creo que estamos en el mejor momento de replantear en los siguientes, tres, cuatro, cinco, seis años y decir a ver stop hasta aquí, pero nosotros como usuarios.



4.2 Discografía

ARTISTA	FORMATO	TRACK	IDENTIFICACION
SELECTRO ON	Mp3- CD 1	1	Selectro-On-Chill-Aquil-House- ANTRO.
DILDO	Mp3- CD 1	2	DILDO- NOCHES DE VINIL
Mika feat. RedOne	Mp3- CD 1	3	Mika feat. RedOne.- Kick-Ass (We are young)
DLD	Mp3- CD 1	4	POR ENCIMA- POR SIEMPRE.
BODYROCKERS	Mp3- CD 1	5	Bodyrockers- I Like The Way
PAOLO NUTINI	Mp3- CD 1	6	Sunny side up- Pencil full of lead
PINK	Mp3- CD 1	7	Missundaztood- Get The Party Started

ARTISTA	FORMATO	TRACK	IDENTIFICACION
Drum ´n´ Bass VI	Mp3- CD 2	1	Weight of the bass (Narr)
Selectro On.	Mp3- CD 2	2	Chillaquilhouse- Sin complicaciones.
Selectro On.	Mp3- CD 2	3	Chillaquilhouse- Mariachill



Conclusiones

La mercadotecnia donde solo se escogía que darle al público desde las oficinas corporativas o las agencias de mercadeo, comienza a convertirse en un método obsoleto, actualmente algunas campañas creadas desde los salones ejecutivos y de acuerdo a las concepciones de unos cuantos, comienzan a no tener sentido; En esta época donde los métodos de interacción entre los seres humanos se están encaminando hacia la tecnología, es decir, las redes sociales, se hace posible la comunicación sin intermediarios de las marcas con los usuarios finales de los productos.

Los objetivos planteados en este radioreportaje de demostrar que las formas de comunicación han evolucionado y requieren otro tipo de tratamiento en cuanto a la forma de aplicar la mercadotecnia dentro de las redes sociales han quedado establecidas.

También se ha explicado a profundidad durante el capítulo 1 lo que hasta ahora son las técnicas tradicionales de la mercadotecnia y lo que se ha estado aplicando hasta ahora.

Logramos relatar cómo es que con la aparición de la Web, se ha dado paso a una interactividad más fluida entre las personas y por consecuencia también entre las empresas con sus consumidores finales.

Esto hace que una marca deba de ser más transparente en cuanto a los productos, los atributos y sus sistemas de atención al cliente que proporciona, ya que dentro de esta nueva relación existe una línea muy delgada entre una relación sana y fructífera entre usuarios y marcas o una guerra de dos frentes entre usuarios y los grandes emporios empresariales para ver quién tiene la razón, y en este proceso es la que la marca puede resultar la más dañada.



Otro punto clave de los cambios que han traído las redes sociales es la mercadotecnia es el de los meta atributos, ya no basta el producto ofrecer un producto por sí mismo, ya se debe comenzar por vender primero el plus que a partir de ahora será la base a trabajar para el avezado del marketing, teniendo en cuenta el punto anterior, la honestidad y la claridad de la marca hacia los usuarios o compradores, y al último el producto o servicio per se, que se desea colocar en el gusto del público.

A partir de ahora las marcas que participen dentro de las redes sociales, se convertirán en entes “vivos” y tendrán que vivir lo que toda relación personal atraviesa con sus respectivas vicisitudes; La interacción que estas tendrán será tan vivida para los usuarios que existe la posibilidad de convertirse en una gran amistad. Pero también se debe de tener muy en cuenta que nadie es perfecto y que no todo será “miel sobre hojuelas” en esta interacción, siempre habrá un grupo de usuarios que no esté satisfecho con nuestro desempeño y por ello dependerá mucho de nuestro aprendizaje y experimentación tener el tacto para poder darle una respuesta oportuna, un trato adecuado, un desenlace agradable a esas demandas, para que esa parte negativa no ensombrezca el trabajo ya realizado y se convierta en el punto central, es decir lleve a la marca por el “lado oscuro”.

Los usuarios de las redes sociales son más críticos y honestos, sus observaciones sobre los productos, tanto las favorecedoras como las no favorecedoras, las plasman con facilidad y agrado para que sean de dominio público.



Las redes sociales le dieron ya a la mercadotecnia un giro bastante radical, están convirtiendo a las marcas en entes Sociales, con lo cual se perderá la barrera unidireccional ganada con el marketing tradicional, ahora las empresas deben de entender que ya no solo serán ellas las que decidan desde los altos mandos como será y se vestirá este nuevo ente (el producto o servicio) ahora también serán los usuarios los que tienen que participar en esta confección y así lograr tener una relación altamente transparente, confiable e inmediata, más nunca a prueba de errores y para lograr ese objetivo es por el momento muy común ver a celebridades o personajes reconocidos aliarse con las marcas para invitar al público a participar en la confección de la misma; este mismo sistema lo han pasado a los métodos tradicionales donde ya se pueden ver mensajes donde se nos invita a hacer uso de las redes sociales para crear comerciales, darle nombres a los productos, sugerir cambios en algunos servicios, participar en activaciones.

La ventaja para las empresas o marcas vendrá en el sentido que ahora tendrá la posibilidad de leer el sentir de sus compradores finales a “tiro de piedra”, aquellas conversaciones que siempre han existido, pero de las cuales las marcas no tenían conocimiento sobre las opiniones de sus productos de parte de los sus usuarios, por primera vez serán del conocimiento de las marcas, sin intermediarios y sin el riesgo de sufrir el síndrome del “teléfono descompuesto”, eso representa un gran beneficio debido a que se tendrá la posibilidad de estudiar y dar realmente al público lo que este necesita.

Aún estamos en la etapa de ensayo y error en lo que a las redes sociales se refiere, pero ya estamos comenzando una batalla por un juego sano donde anunciantes apoyan financieramente a las plataformas de las redes sociales, las redes sociales nos brindan el servicio y nosotros le damos vida a este conjunto, es decir ya estamos en proceso de crear una simbiosis sana basada en la monetización de este conjunto, anunciantes, redes y usuarios.



Esta es aún una delgada línea que se puede romper en cualquier momento, es por ello que se debe de tener muchísimo trabajo por parte de nosotros, los creadores de las marcas. Convertirse en un ente social, es un trabajo titánico, que debe de ir acompañado de una inmensa conciencia social, un gran compromiso con la tolerancia y la objetividad y lo más importante ser absolutamente veras en lo que a los ofrecimientos se refieren, no podemos seguir bajo la línea anterior donde la abstracción solo se basaba en promesas falsas de nuestros productos, la honestidad será altamente recompensada en esta nueva relación.

“Estamos en la era del marketing inverso. Hoy son los clientes los que dicen cuanto están dispuestos a pagar, qué publicidad verán y hasta diseñan y personalizan el producto”. Philip Kotler⁸⁷

"Un ser humano es parte de un todo, llamado por nosotros universo, una parte limitada en el tiempo y el espacio. Se experimenta a sí mismo, sus pensamientos y sentimientos como algo separado del resto... algo así como una ilusión óptica de su conciencia. Esta falsa ilusión es para nosotros como una prisión que nos restringe a nuestros deseos personales y al afecto que profesamos a las pocas personas que nos rodean. Nuestra tarea debe ser el liberarnos de esta cárcel ampliando nuestro círculo de compasión para abarcar a todas las criaturas vivas y a la naturaleza en conjunto en toda su belleza." Albert Einstein.⁸⁸

⁸⁷Castello Martínez Araceli. Estrategias empresariales en la web.2.0 Pág.99.

⁸⁸Psicoencuentro. <http://psicoencuentro.wordpress.com/2010/08/09/el-ser-humano-forma-parte-de-un-todo/> 15/ febrero/2012.



Glosario

Administración de la cadena de suministro: Manejar flujos de valor agregado de materiales, productos terminados, e información relacionada con proveedores, la compañía, revendedores y los clientes finales.

Administración de Marketing: El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.

Canal de Marketing: o canal de distribución Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final.

Centro de distribución: Bodega altamente automatizada, diseñada para recibir mercancía proveniente de distintas plazas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente y entregar la mercancía lo más rápido posible.

Comunidades web: Sitio en internet que permite que permite a las personas agruparse para intercambiar opiniones sobre algún tema de interés.

CRM: Customer Relationship Management por su nombre en inglés, Administración de la relación con el cliente, Manejo de información detallada sobre clientes individuales para mantener relaciones redituables.

Desarrollo de una estrategia de Marketing: Diseño de una estrategia de marketing para un producto con base en el concepto del producto.

Empaque: Actividad de diseño y producción del recipiente o envoltura, necesario para transportar un producto.

Entorno de Marketing: Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Estrategia de Marketing: Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos.

Implementación de Marketing: Proceso que convierte las estrategias y planes en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos.

Intermediarios de Marketing: Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir su producto a los compradores finales.



Internet: Inmensa red de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información absolutamente grande.

Investigación de mercado: Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica.

Líder de opinión: Miembro de un grupo de referencia que por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejerce influencia sobre otros.

Marca: Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una organización.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo una relación redituable.

Marketing directo: Conexiones directas con los consumidores finales, no existen intermediarios.

Marketing online: Lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vende productos o servicios por medio de internet.

Marketing por catálogo: Forma del marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios recordatorios, que se envían a clientes selectos.

TIC: tecnologías de la comunicación, computadoras, internet, web, navegadores, etc.



Fuentes de consulta

Fromm Erich. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Fondo de cultura económica. México. Decima primera reimpresión 1976.

Hanson, Ward. Principios de Mercadotecnia en Internet. International Thomson Editores. 2001. ISBN: 970-686-057-6.

Jose Luis Chong...[Et.Al.]. Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing integral. 1era. Edición. Buenos Aires: Granica, 2007. ISBN. 978-950-641-521-1.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 8va Edición, México, Pearson Educación, 2008, ISBN: 978-970-26-1186-8.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Duodécima Edición, México, Pearson Educación, 2006, ISBN: 970-26-0763-9.

Maslow, Abraham Harold. La amplitud de la naturaleza humana. 2ª Edición, México, Trillas, 1990.(reimp. 2006) ISBN: 968-24-3801-2.

Marshall McLuhan y B. R. Powers, La aldea global, Ed. Gedisa S.A. Barcelona, España 1993, ISBN: 84-7432-403-3.

Paz, Pellat Marco A. Redes sociales la nueva oportunidad, 2ª Edición, Fondo de información y documentación para la industria (INFOTEC) México, 2009.

Pérez, Romero Luis Alfonso. Marketing Social. Teoría y Práctica. Pearson Educación. México. 2004 ISBN: 970-26-0541-5.

Stanton, William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing. Duodécima tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana, 2004, ISBN: 970-10-3825-8.

Weber, Larry. Marketing en las redes sociales. 2ª Edición, Mc Graw Hill educación, 2010, ISBN 13: 978-607-15-0257-5.



Fuentes Hemerograficas.

BTL México, Social Media como estrategia de Marketing, TwoDigitWorld “escucha” y “conversa” con los consumidores. Informa BTL. Año 4 N° 54 Abril 2010. Pág. 14.

Escamilla, Pamela. Al consumidor lo que pida. Durante 2010, el consumidor jugará un papel protagónico en la industria de la mercadotecnia y la publicidad...Merca2.0 Año 8 N° 90 Octubre 2009. Pág 54-60.

Escamilla, Pamela. La Publicidad más deseada. El desarrollo de una conversación entre marcas y consumidores es más necesaria y fácil que antes gracias al ritmo de la vida digital. Merca2.0 Año 8 N° 95 Marzo 2010. Pág 18-24.

González, Alejandra, Social Media un mundo infinito, La innovación tecnológica provocó que la sociedad conviva bajo un nuevo esquema. Informa BTL. Año 4 N° 54 Abril 2010. Pág 20-21.

Perez Colín Jorge, Redes Sociales en Internet, El anonimato ya no es cool. ISTMO Liderazgo con valores. IPADE Universidad Panamericana. Num. 294. Enero-Marzo. 7 de Abril- 2008.

Fuentes digitales.

Redes sociales de la web, opción para lanzar una pequeña empresa global
Julio Reyna Quiroz – La jornada.

<http://www.jornada.unam.mx/2009/11/04/index.php?section=economia&article=028n2eco>

American Marketing Association

American Marketing Association

S/A. <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>
03/agosto/2010

Ivan Thompson, Definición de mercadotecnia, Promonegocios.net, Artículo Junio 2005 http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
22/julio/2010



Mis respuestas. Focus- grup..

S/A. Que es un focus-group. <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html> 30/julio/2010

Marketing-XXi. Concepto de producto.

Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI, 3ª edición, Capitulo 4, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm> 30/julio/2010

Marketing-XXi. Detallistas y Mayoristas.

Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI, 3ª edición, Capitulo 5 <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm> 11/agosto/2010.

Wikipedia. Above the line

S/A. http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line; 15/septiembre/2010

Concepto BTL.

Juan Carlos Labbé. ¿BTL?, <http://www.conceptobtl.com/btl>. 17/ agosto/2010

Publicidad Kreamas, Below the line.

S/A. http://kreamas.com.mx/publicidad_btl.html . 17/agosto/2010

Gestiopolis. Marketing de boca en boca.

Pablo Balseiro, El marketing de boca a boca, <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. 14/febrero/2012.



Maestros del web, Redes sociales.

S/A. Redes Sociales en Internet.

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> 01/ julio/ 2010.

Wikipedia, Internet.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>. 28/mayo/2010

Wikipedia, Hipertexto.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto> 28/mayo/2010

Wikipedia, Navegador web.

http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web 28/mayo/2010

Oreilly.com, Web 2.0

Tim O'Reilly, What is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. 28/mayo/2010.

Wikipedia, listas de redes sociales.

S/A. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites 18/junio/2010.

Datos oficiales de Facebook.

Facebook, Newsroom, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
28/febrero/2012

The Wall Street Journal. More Questions For Facebook, Octubre 18 – 2010. Por
Geoffrey A. Fowler

Geoffrey A. Fowler. More Questions for facebook

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304410504575560640816473962.html?KEYWORDS=facebook+joe+barton#articleTabs%3Darticle> 14/octubre/2010.



Twitter, para empresas.

Sitio oficial Twitter. <http://twitter.com/about> 23/julio/2010.

Mujeres de empresa. Marketing.

Azucena Feregrino Marketing viral | 3.Junio.02

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020601.shtml>
13/julio/2010

Reyna Quiroz Julio, Redes sociales de la web, Opción para lanzar una pequeña empresa global, Periódico La Jornada, Miércoles 4 de Noviembre del 2009. Pag. 28. Disponible en línea en:

<http://www.jornada.unam.mx/2009/11/04/index.php?section=economia&article=028n2eco> 28/octubre/2010.

Rating

Percepción de la Radio [ARVM-Ipsos Bimsa 2007],

<http://laradioenmexico.mx/description/use-la-radio/>, 3 de octubre 2011.

Psicoencuentro.

<http://psicoencuentro.wordpress.com/2010/08/09/el-ser-humano-forma-parte-de-un-todo/>



FUENTES VIVAS

Enrique Rojas Rojas: Strategic, Branding & Advertising. Entrevista realizada en el 1er congreso nacional de mercadotecnia ciudad de México 26 de mayo 2010.

Alejandro Ayala S. Estratega de la agencia Gen W, Laboratorio en Inteligencia de Marcas. Entrevista en instalaciones de la agencia Gen W el día 7 de Octubre del 2010.

Felix Rios Director Creativo de la agencia Gen W. Laboratorio en Inteligencia de Marcas. Entrevista en instalaciones de la agencia Gen W el día 7 de Octubre del 2010.

Alvaro Rattinger Director de operaciones de la revista Merca2.0, publicista y conferencista, Experto en Marketing On line y redes sociales en Latinoamérica. Entrevista en instalaciones de la revista Merca2.0 el día jueves 30 de Septiembre.

Conferencia del Congreso 140 México, 11 de Mayo 2010. Con la asistencia de los representantes de las marcas: Movistar, Cerveza Indio, Ford, Volaris, Bestbuy México y Cinopolis. En las instalaciones de la Universidad Ibero

Guillermo Perez Bolde. Conferencia Sociedades de la Información en México, Universidad Ibero. Mayo 23- 2010.