



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**“PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL MARKETING EN MEDIOS  
DIGITALES”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:**

**RIVERO ÁLVAREZ ABRAHAM  
VALLEJO DE SANTIAGO MIGUEL ÁNGEL.**

**ASESOR:**

**M.C.E. María del Carmen Pérez Castillo**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2017**



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.

## INDICE

PROTOCOLO DE TESIS .....	1
METODOLOGÍA A UTILIZAR .....	2
INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO UNO.....	5
MARCO HISTÓRICO .....	5
Origen de la Mercadotecnia en México .....	5
Cuando llega la Mercadotecnia a México .....	9
Estrategias de Mercadotecnia en México .....	14
Evolución de la Mercadotecnia en México .....	16
Evolución del internet en México.....	21
Origen de las redes sociales .....	37
Evolución de la Web .....	39
Desarrollo y crecimiento en el uso de dispositivos móviles.....	49
Origen del Marketing Digital .....	55
CAPÍTULO DOS.....	58
MARCO CONCEPTUAL .....	58
La Web.....	58
Internet.....	61
Correo electrónico.....	63
Redes sociales.....	66
Twitter .....	69
Blog.....	71
YouTube.....	72
Google Adwords .....	73
Google Analytics .....	75
Web móvil y sus aplicaciones .....	77
Mobile Marketing.....	80
Definición de Marketing.....	83
Diferencia entre Marketing y Mercadotecnia .....	84
Marketing Relacional en las Empresas .....	86

Marketing de Base de Datos .....	88
Marketing Digital.....	92
Elementos del Marketing Digital .....	96
Tácticas de Marketing Digital .....	98
Search Engine Optimization (SEO).....	100
Search Engine Marketing (SEM) .....	104
Rich Media.....	105
E-mail Marketing .....	109
Social Media Marketing (SMM).....	109
Social Media Optimization (SMO) .....	110
Medios Online .....	111
Medios Offline .....	113
CAPÍTULO TRES.....	115
PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	115
Definición y beneficios del Plan De Marketing Digital .....	115
Estructura del Plan de Marketing Digital.....	125
Fases del Plan de Marketing Digital .....	128
Importancia del Plan de Marketing Digital en las Empresas.....	132
Implementación de Plan de Marketing Digital.....	133
CASO PRÁCTICO.....	135
CONCLUSIONES .....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151

## PROTOCOLO DE TESIS

### OBJETIVO GENERAL

Actualmente la empresa de nuestro estudio, refiere la necesidad de crecer en el mercado digital por esa razón queremos proponer un plan de acción enfocado a la contribución del crecimiento paulatino del mercado.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años las empresas de marketing se han desarrollado de tal forma que la competencia ha crecido, el problema para algunas empresas de este tipo es que no cuentan con un equipo que les ayude a desarrollarse, motivo por el cual limitan su crecimiento.

### HIPOTESIS

Si desarrollamos un plan de desarrollo con el objeto de que la empresa pueda crecer, es posible que logremos el despunte necesario a un desarrollo seguro y garantizado.

## METODOLOGÍA A UTILIZAR

La Investigación Explicativa pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su principal interés es explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. Mediante este tipo de investigación que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjunto con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Este tipo de investigación intenta dar a conocer un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- ❖ Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.
- ❖ Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer.

En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

Desde un punto de vista estructural reconocemos cuatro elementos presentes en toda investigación: sujeto, objeto, medio y fin. Se entiende por sujeto el que desarrolla la actividad, el investigador; por objeto, lo que se indaga, esto es, la materia o el tema; por medio, lo que se requiere para llevar a cabo la actividad, es decir, el conjunto de métodos y técnicas adecuados; por fin, lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada.

La investigación explicativa tiene como propósito contestar las siguientes preguntas:

- \* ¿Qué?
- \* ¿Cómo?
- \* ¿Por qué?
- \* ¿A qué se debe?
- \* ¿Cuál es la influencia?
- \* ¿Qué efectos tiene?

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el licenciado en administración tiene una de las tareas más difíciles, la de tomar decisiones que lleven al mantenimiento y además genere un crecimiento sustantivo en las empresas.

La responsabilidad de los directivos encargados de los rubros relacionados con la parte económica de la empresa, cada momento se ve más exigida; es decir, en la medida de los resultados obtenidos, se refleja la estabilidad y seguridad financiera de la organización.

Por otra parte, sabemos que, si es importante vender, también es importante y más complejo el control y seguimiento de la inversión.

Por lo antes comentado, el marketing en la actualidad es una herramienta elemental en las organizaciones.

En el capítulo 1 estaremos comentando la parte histórica y de alguna forma la evolución que ha tenido el marketing e internet en México, elementos fundamentales del tema principal del presente trabajo.

En el capítulo 2 hablaremos del marco conceptual que se relaciona al tema principal y de algunos más que tiene inter relación con el Marketing en los medios digitales.

En el capítulo 3 se hace referencia al Plan de Marketing Digital, sus elementos, importancia e implementación.

Finalmente presentaremos casos prácticos del Marketing en medios digitales tema mismo que nos tiene de sobremanera interesados en este trabajo ya que el Marketing sin duda es una herramienta en los negocios que nos sirve para crecer en el mercado.

Debemos de recordar que el compromiso de los egresados de la Universidad Nacional Autónoma de México es siempre poner en alto su nombre con nuestras

acciones y nuestras actitudes de tal forma que mantengamos el nivel que por muchos años la han colocado como la máxima casa de estudios de la nación.

## CAPÍTULO UNO

### MARCO HISTÓRICO

#### Origen de la Mercadotecnia en México.

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esa época existían los Pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. En su obra Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España dice: quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenía.

Y los principales que iban con nosotros lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos.

También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis:

El lugar donde vende y compran llámenle tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos

grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así si los de un barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendía sal, otros malcocinados, otros frutas, otros hortalizas, otros podían vender centli.

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro *La vida cotidiana de los aztecas* publicado en 1955, señala que antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los Pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigí caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracolas marinas, etc.).

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte, estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o Pochtlan más importante era el de Tlatelolco, en su obra *Historia general de las cosas de la Nueva España* el fraile Sahún hace referencias a los tianguis y de las costumbres en los trueques.

Los mercaderes de Tlatilco dividíanse en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huitcelopochco o Aztecapotzalco y de Cuauhtitlan.

Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres y muchachos y vendíanlos para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelaciones comerciales, por lo que había en dicha laguna más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuesta para lo cual había gente que desempañaba este trabajo; se le llamaba tiamama o tlameme y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida la carga era solamente de unas dos arrobas (23 kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 km) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. Los tlameme estaban obligados a esta falta de bestias de carga.

En su libro Historia social y económica de México el historiador Agustín Cue Canovas hace referencia al comercio en la época de la Colonia y la describe de la siguiente manera:

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha Época Colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de

metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda que abarca de 1810 (en que inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra).

La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dio fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo, sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponía dichas mercancías.

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que, en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciantes.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra. Pero se siguen utilizando el tianguis como forma de comercio.

La mayoría de las personas cree que la Mercadotecnia es de origen reciente; sin embargo, se remonta a muy lejanos tiempos ya que todo acto de comercio o intercambio conlleva o implica alguna forma de mercadotecnia.

La mercadotecnia se ha utilizado desde que los inicios del comercio, donde los vendedores necesitaban no sólo mantener sino atraer más compradores que sus competidores a beneficio de ambos (compradores y vendedores), pero no se tenía un concepto aún de lo que era la Mercadotecnia como tal.

Las empresas empezaron a adoptar la mercadotecnia y han utilizado diferentes estrategias para que los clientes conozcan y se identifiquen con la empresa XV también para innovarse.

### Cuando llega la Mercadotecnia a México

A partir de la conquista el comercio en México cambió, se otorgó al comercio lugares específicos, pues esto hacía que la gente se concentrara en un solo lugar para satisfacer sus compras.

Con la Revolución Industrial en México se cambió por completo tanto la manera de producir como la de vender debido a que ahora existía una exigencia mayor de los consumidores, es aquí cuando entra la Mercadotecnia.

Así pues, surgieron los mercados, a medida que las ciudades crecían. Primero se instalaron supermercados y después se instalarían las tiendas de autoservicio, los clientes encontraban los productos que necesitaban en un solo lugar. Después las tiendas departamentales comenzaron a abrir sucursales y así se desarrollaron los centros comerciales.

El concepto de Mercadotecnia surge entonces en esta época, donde empieza a ser muy importante llamar la atención del cliente y convencerlo comprar en cierto lugar. Los supermercados, tiendas departamentales competían entre sí para obtener más clientes.

En las décadas de 1940 a 1950, con los inicios de la televisión y el auge en el radio y el periódico la mercadotecnia empezó a utilizarse a la población sin realizar diferencias.

En 1935, en México se introdujo el marketing como tal y se definieron al mismo tiempo la promoción y la publicidad, pues antes contaban con presencia “discreta”. Para esa época nuestro país ya contaba con la existencia de empresas nacionales y extranjeras que requerían promoción y notoriedad, mismas que fueron desarrollándose gracias a la mercadotecnia a lo largo de más de 90 años.

Algunas de las marcas ya presentes en la industria nacional en aquel entonces y que aún están presentes actualmente en nuestro país:

En 1890 se fundó la Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, que, junto con otros factores como el ferrocarril y la comercialización de algodón con Inglaterra, permitieron un brote industrial en el noroeste del país. Los anuncios de sus marcas “XX. Dos Equis”, “Sol” y “Tecate” son más que conocidos en el mercado cervecero mundial.

En 1923 nace “Conservas La Costeña” a partir de la adquisición por parte de su fundador de una tienda de abarrotes llamada “La Costeña”, ubicada en la Calzada de Guadalupe, Ciudad de México. Actualmente sus productos son exportados a más de 50 países en el mundo gracias a una sólida base de mercadotecnia que hace uso de la combinación de distintos canales.

En 1925, Ford se convirtió en una de las primeras automotrices en nuestro país. Llegó directamente a la Ciudad de México a establecer una planta, aportando al creciente desarrollo automotriz. Cuentan más de 120 distribuidores actualmente. En 2013 llevaron a cabo una campaña drive to web para interactuar con sus consumidores.

En 1926, Coca-Cola llegó a Monterrey de la mano de la Compañía Embotelladora Topo Chico; primera en nuestro país en tener la franquicia para distribuir productos de la marca refresquera. Hoy en día ha crecido de tal manera que representa el 1.28 por ciento del Producto Interno Bruto de México y ha generado más de 86 mil empleos directos y 17 millones indirectos. Ha impulsado grandes innovaciones en materia de distribución en canal y presencia en el mercado, además de crear campañas inolvidables. No solo ha invertido en publicidad, también en investigación referente a las necesidades de salud del país, como el sobrepeso y la oferta de productos bajos en azúcar, light y porciones más pequeñas de sus bebidas, demostrando adaptación a las exigencias de la sociedad. Si alguien ha dado lecciones de mercadotecnia es precisamente esta compañía refresquera, que es reconocida mundialmente. Prueba de ello es que “Coca-Cola” es la segunda palabra más conocida en el mundo, solo detrás de “OK”.

Después, en el año de 1941 surgió la publicidad televisiva en Estados Unidos, con un comercial de la compañía de relojes Bulova. Se dice que en nuestro país apareció la televisión comercial hasta 1951 para convertirse en una de las vías más fructíferas para la publicidad y el marketing.

A partir de este punto, la mercadotecnia se desarrolló a la par de los medios de comunicación de masas y la tecnología. El teléfono dio paso al telemarketing; la prensa a la venta de espacios interiores; la radio a los publirreportajes; la televisión a las pautas comerciales. Antes en el cine solía haber comerciales en los “intermedios” (la pausa que solía haber cuando se proyectaban las películas por partes); hoy proyectan anuncios antes del comienzo de la función y, además, continúan con su técnica de mencionar o mostrar productos dentro de la historia de la película (conocida también como product placement).

En 1969 nació el internet. Dos años más tarde se envió el primer correo electrónico. En los años los noventa, el internet se difunde globalmente creando un nuevo paradigma en la mercadotecnia al impulsar la publicidad en las páginas web (marketing digital). En este periodo nacen buscadores como Yahoo, Geocities y Google. Destacan el e-mail marketing y de buscadores.

Ya en el siglo XXI, el social media da pie a nuevas estrategias mercadológicas, como la publicidad en tiempo real basado en pujas (Real Time Bidding-RTB), el Long Tail Marketing, el Inbound Marketing, los anuncios patrocinados en redes sociales o en dispositivos móviles. Para darnos una idea de la penetración de la mercadotecnia digital, la Asociación Mexicana de Internet se dio a la tarea de investigar a las 100 empresas más importantes en México, entre las que destacan Coca-Cola FEMSA, Bimbo y Cemex. Su estudio arrojó que 8 de cada 10 mantienen perfiles en las principales redes sociales.

La historia del marketing no se puede entender ni analizar sin los medios de comunicación. La mercadotecnia actual saca provecho de los canales de información digitales. La misma interacción entre los consumidores y las marcas en la llamada Web 2.0, permite crear nuevas estrategias que se adaptan al mundo moderno. La mercadotecnia evoluciona a la par de la tecnología, y las marcas deben encontrar la manera de prevalecer en esta tendencia.

## Personajes importantes de la mercadotecnia

Hubo muchos personajes importantes en la mercadotecnia que influyeron y crearon nuevas teorías, mismas que aplican muchas empresas en México:

Peter Drucker (2010): abogado, periodista. Trabajo en General Motors. Escribió varios libros como “El concepto de Corporación (un estudio de General Motors)” del cual se derivaron muchos artículos posteriores. Una de sus principales aportaciones para la mercadotecnia „La razón de ser de una empresa son sus clientes”

Russel L. Ackoff: estadounidense investigador y consultor. Ha participado en más de 250 empresas y 50 organismos gubernamentales en Estados Unidos. Una de sus obras más importantes e influyentes es “Capsulas de Administración en pequeñas dosis”, este es considerado un artículo importante para la Mercadotecnia para entender el comportamiento de la compra.

Paul D. Converse: considerado el verdadero padre de la Mercadotecnia por su artículo „The Development of the science of Marketing- an Exploratory Survey „(El desarrollo de la ciencia del marketing-un estudio exploratorio”) escrito en 1945. Este escrito ha sido de gran importancia para teorías de la mercadotecnia actuales.

Daniel Yankelovich (2011): Especialista en la medición social y cultura de tendencias y el análisis de sus efectos sobre el gobierno y la industria. Él estableció la importancia de la investigación social en la planificación empresarial.

Martin Fishbein: desarrollador de la Teoría de la Acción Razonada en la que pretendía explicar el comportamiento humano de la compra.

Estos personajes han influenciado la mercadotecnia en todo el mundo incluyendo a México algunas de sus teorías son las más utilizadas en muchas empresas.

### Primeras estrategias de Mercadotecnia utilizadas en México

En la década de 1950 la mercadotecnia que se utilizaba era para la población en general sin distinción alguna. Esto se desarrolla con la ayuda de los medios de comunicación.

Los programas de televisión utilizaban grandes espacios durante las transmisiones en vivo para hacer publicidad de numerosas marcas, incluso estas marcas llegaban a patrocinar el espacio completo.

A esto se le conoce como Mercadotecnia Masiva porque no tenía distinción entre sus consumidores.

### Estrategias de Mercadotecnia en México

En la década de 1960 el país cambió radicalmente, diversos sucesos se vivían en el país como el movimiento hippie, movimientos estudiantiles (Tlatelolco), las olimpiadas de 1968, así como la liberación femenina.

La mujer en esta época comienza a exigir el reconocimiento de su identidad y se considera ahora como un segmento de mercado.

La mercadotecnia entonces tuvo que cambiar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado que comenzaron a surgir.

A este cambio se le conoce como Mercadotecnia de Segmentos.

En los ochenta surgen problemas en el país como crisis económicas y financieras. A finales de esta década las organizaciones se encuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. Las organizaciones entonces tienen que cubrir con expectativas cada vez más específicas. Esto es conocido entonces como Mercadotecnia de nichos.

En la década de 1990 también fue una etapa de sucesos importantes en México con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari con la incorporación del Tratado de Libre Comercio, ayudó al comercio al estimular las exportaciones, haciendo así que el país entre a una etapa de modernización.

Gracias a esto surgen importantes avances tecnológicos, se comenzó a utilizar el Internet y las bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. Esto es conocido como Mercadotecnia Personalizada.

### Desarrollo de la Mercadotecnia en México

La mercadotecnia en México a través de los años se ha desarrollado en tres etapas diferentes, esto, gracias a que también la manera en que se comerciaba en México cambiaba:

La primera etapa es la etapa de centro: en esta etapa las personas se trasladaban al centro de las ciudades para realizar sus compras, ahí se concentraba todo el comercio.

Después llegó la etapa del autoservicio, primero se instalaron supermercados y después tiendas de autoservicio,

y por último las tiendas departamentales, las cuales con el tiempo dan pie para construir centros comerciales en varias partes de la ciudad; estas funcionan como ancla que unen a tiendas especializadas en alimentos, ropa, juguetes, etc.

## Evolución de la Mercadotecnia en México

En los años 50, las empresas exitosas eran aquellas que lograban generar sus productos más rápido y a menor costo que sus competidores.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, estas compañías dieron más importancia a las finanzas; sin embargo, tiempo después, tomaron la filosofía de las ventas, enfocándose a cumplir los presupuestos de ventas, ubicando toda su energía en su fuerza de ventas. Hoy en día, el objetivo de las empresas es identificar las necesidades del cliente, unificando los esfuerzos de todas las áreas para lograr procesos institucionales no sólo en busca de la satisfacción del cliente, sino también preocupadas por su entorno social.

En las últimas décadas, la mercadotecnia ha evolucionado, precisamente porque es a través de esta disciplina, que es posible identificar las necesidades del cliente. Sin embargo, no todas las empresas la han implementado, ya que todavía existen empresarios que todavía no la consideran como una estrategia en la que todas las áreas de la empresa deban estar involucradas de una manera sistémica, con el fin de trabajar en la consecución de un solo objetivo (presupuesto de ventas).

En la actualidad, la enseñanza de la mercadotecnia ha alcanzado niveles inimaginables, pero no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando las universidades y escuelas de negocios, a escala mundial, se interesaron y especializaron en la materia, llevándola al nivel de licenciatura, maestría y doctorado. Así, cada vez más personas se ven interesadas en esta disciplina.

No obstante, en México, su aparición fue más lenta. Al inicio de los años setenta comenzó a ofrecerse la Licenciatura en Mercadotecnia en algunas universidades con visión, y fue hasta mediados de los noventa cuando surgió en estudios de posgrado como maestría, esta disciplina únicamente se difundía a nivel diplomado o como especialidad.

Muchos negocios todavía consideran a la mercadotecnia es una actividad aislada. Peter Drucker (2002), uno de los teóricos más respetados en las últimas décadas y preocupado por esta área mencionó:

“La mercadotecnia es tan fundamental que no puede considerarse una función individual. Es toda la operación comercial vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del consumidor”.

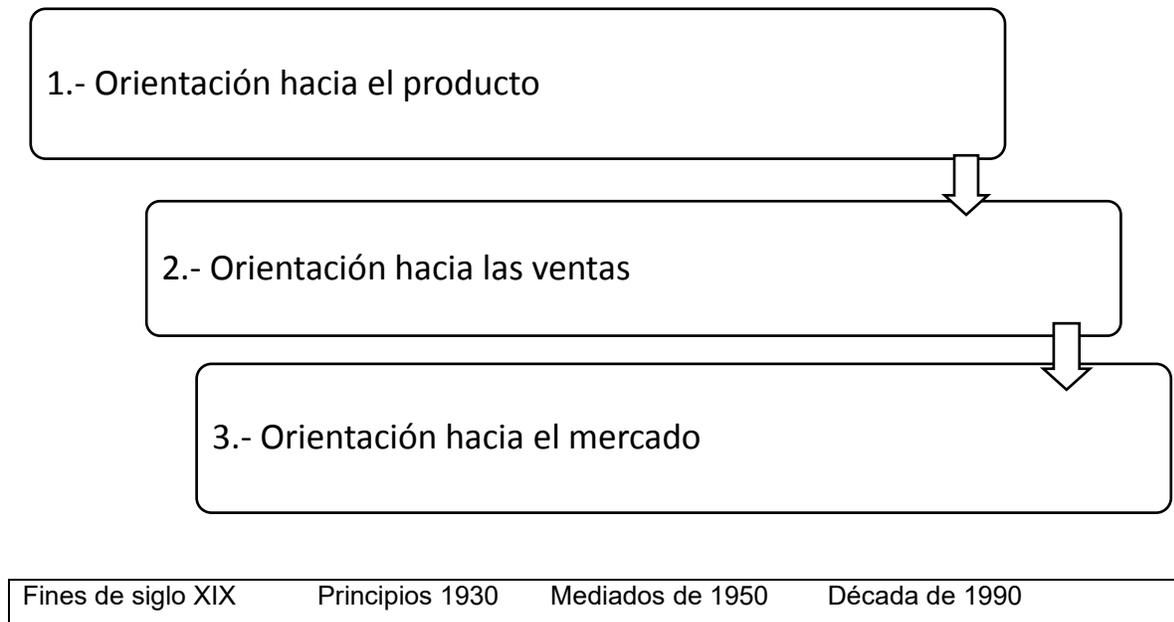
Por lo anterior, será necesario que las empresas cuenten con un Plan Estratégico que incluya el presupuesto de ventas, que involucre a todas y cada una de las áreas y niveles de la empresa, basado en una minuciosa investigación de las necesidades del cliente y el entorno que lo rodea.

### La Mercadotecnia y su evolución

La evolución de la mercadotecnia se remonta a los primeros colonos que comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, la mercadotecnia en gran escala no empezó a tomar forma hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Estas etapas ilustran una evolución del enfoque de la mercadotecnia a través del tiempo, mismas que se vinculan de manera estrecha con el periodo histórico que se vivía en cada momento.

### LAS ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING



Como se puede observar en la figura anterior, se presentan tres etapas de la mercadotecnia que son representadas en cada una de las flechas: la primera (que corresponde al número uno) se refiere a la etapa de la orientación hacia el producto y aunque no es recomendable, algunas empresas todavía la aplican. Esta etapa se refiere a que el enfoque principal de las empresas se centraba en la calidad y cantidad de producción, bajo el supuesto de que el cliente está interesado o necesita productos bien hechos y a precios accesibles. Esta corriente prevaleció hasta principios de los años 30, lo cual es razonable si se piensa que, en ese momento de la historia, el interés principal de los negocios era producir la cantidad adecuada de productos aceptables para una población que crecía de manera acelerada, en la cual no existía mucha competencia.

Si se hace una analogía, en esta época, las empresas en México nacían y creaban productos que el empresario consideraba necesarios, sin pensar en las necesidades y la satisfacción del cliente, ni en su entorno externo, ya que la competencia era incipiente.

La segunda etapa se refiere al enfoque de ventas, misma que prevaleció durante la década de los 50, ésta cambió la forma de hacer negocios, por ser insuficiente el solo manufacturar con calidad, ahora el problema se centraba en cómo poner el producto en las manos del consumidor, cuyos recursos, en ese momento, eran limitados. Con el ofrecimiento de numerosas opciones iniciaba la competencia, lo que generaba tácticas de ventas, en ocasiones con poca ética, como resultado del crecimiento de la competencia.

En esta época, en México, las empresas que querían subsistir tuvieron que dar un giro en su forma de manejarse, ya no era suficiente contar con una producción eficiente, era inminente generar un ejército de vendedores que pusieran el producto o servicio en manos del consumidor a como diera lugar.

Por último, la tercera etapa corresponde a la orientación del mercado, que surge como resultado de la poca ética en las ventas, así como el cambio de comportamiento en el consumidor, que era más exigente y sabía lo que quería, por lo que las empresas se dan a la tarea de investigar qué desean los clientes, con el fin de satisfacer dicha necesidad. Este concepto es llamado también “enfoque del cliente” y se centra en sus necesidades y deseos, lo cual conforma el proceso de satisfacción del cliente. Este enfoque se extiende hacia la entrega de un valor al consumidor, la empresa se orienta hacia sus preferencias y requerimientos y, después, combina y dirige las habilidades y recursos de la organización entera para la satisfacción total del cliente.

Este fue el momento en que las empresas mexicanas que se conocen hoy como empresas globales, se dieron a la tarea de utilizar la mercadotecnia para investigar

las necesidades del consumidor, con el fin de desarrollar un producto que se adecuara a sus necesidades y lograr con ello su satisfacción y, por supuesto, su lealtad a largo plazo.

Sin embargo, hoy, este concepto pone en tela de juicio la idoneidad de la mercadotecnia pura en esta época de problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación a nivel mundial y despreocupación por los servicios sociales. La sociedad cuestiona a las compañías en el sentido de si siente, sirve y satisface las necesidades individuales, y si siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

Según la mercadotecnia social, la simple definición de mercadotecnia desafía los posibles conflictos entre los deseos de los consumidores a corto plazo y su bienestar a largo plazo.

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así, tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

En 1920 en Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema permitía a la industria crecer su mercado llegando a las personas.

En México comienza a desarrollarse el e-commerce (venta por internet) a finales de los '90.

En 1999 aparecen en Latinoamérica páginas dedicadas al comercio electrónico y cobran fuerza rápidamente, páginas como Mercado Libre y De Remate.

Muchas tiendas departamentales crean su página web para que sus clientes puedan realizar sus compras por este medio.

El Internet ha sido una herramienta muy importante para la evolución de la mercadotecnia.

Por ejemplo, las redes sociales son un espacio muy atractivo debido a su popularidad. Es una estrategia utilizada por muchas empresas, incluso partidos políticos.

### Evolución del internet en México

Los primeros accesos desde México a la red ARPAnet, el antecedente del Internet, se realizaron en el año 1982 en el Departamento de Computación del IIMAS de la UNAM (Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas). Fueron efectuadas a través de la red conmutada Telepac y utilizando programas que permitían efectuar accesos remotos y transferencia de archivos escritos por Max Díaz, investigador del IIMAS.

Las primeras personas en traer el Internet a México fueron: Edie Cawton, Philips Joseph, Peter Michael, Paul Berardi Smith

En el año de 1987 el Campus Monterrey del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se conectó a BITNET a través de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo. En noviembre de 1987, se conectó la Universidad Nacional Autónoma de México a BITNET a través de los mismos medios, vía la conexión del ITESM en su Campus Monterrey.

En noviembre de 1987, se asigna el contrato para el manejo y la operación de la espina dorsal de la red NSFnet al consorcio MERIT, en el marco de la licitación emitida por la National Science Foundation a principios de ese año. NSFnet había adoptado los mismos protocolos de comunicación TCP/IP desarrollados y empleados por ARPAnet.

Durante 1987, el Instituto de Astronomía de la UNAM llevó a cabo la gestión con la NSF y la NASA para establecer un enlace a Internet. El objetivo de este enlace fue el permitir la transferencia de datos entre los centros de investigación científica de México y EUA, así como el acceso remoto a supercomputadoras y otras computadoras con software especializado.

En 1988 se firmó un acuerdo entre la UNAM, el ITESM, la NSF, y la NASA mediante el cual se establecerían 2 enlaces desde México a EUA, uno en la UNAM en su Campus Ciudad Universitaria y el segundo en el ITESM en su Campus Estado de México.

En febrero de 1989 se llevó a cabo la conexión entre el Campus Monterrey del ITESM y la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio por medio de una línea privada, utilizando la dirección 131.178.1.1 del equipo MicroVAX II con nombre dns.mty.itesm.mx, misma que fue reconocida por la NSFnet como la primera conexión de México como país.

El 20 de julio de 1989, la UNAM efectuó su primera conexión a Internet. Para ello, se usó una antena parabólica de 3.7m de diámetro marca Andrews, colocada en la azotea del Instituto de Astronomía. La contraparte en EUA fue una antena de 4.6m de diámetro colocada en el National Center for Atmospheric Research (NCAR) en Boulder. Este nodo de Internet en Boulder fue financiado por NSF y NASA. El nodo de Internet en México fue financiado por la UNAM. El enlace se logró utilizando el Satélite Morelos I. Las computadoras involucradas se comunicaron

utilizando TCP/IP y el nodo en México, con el primer número IP de este país, se llamó alfa.astroscu.unam.mx (IP 132.248.1.1).

Algunos meses después, el ITESM puso en marcha el enlace entre la antena del Campus Estado de México y la antena de NCAR en Boulder.

El 12 de junio de 1991, se estableció el primer enlace a Internet del Observatorio Astronómico Nacional en San Pedro Mártir utilizando una antena de 1.8m de diámetro para acceder al nodo Internet de Ciudad Universitaria.

Poco a poco se fueron incorporando a Internet otras instituciones educativas mexicanas como son la Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, que se conectaban al ITESM para salir a Internet. Para ese entonces, en México ya existía un organismo llamado RED-MEX, formado por la academia y dirigida por una organización civil, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino del control de la red de comunicación de datos de México.[cita requerida] Tiempo más tarde, surgió otro organismo denominado MEXNET que reunía representantes legales de cada institución, que incluía a varias universidades de distintos lugares del país, y que en 1992 establece una salida de 56 kbps al Backbone de Internet.

En 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica) al igual que el Instituto Autónomo de México (ITAM); la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en ese mismo año, se establece como el primer NAP (Network Access Point), al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. A finales de ese mismo año en México ya se contaba con distintas redes: Red ITESM, MEXnet, Red UNAM, RUTyC (que desaparece el mismo año), BAJAnet, Red total CONACyT y SIRACyT. Fue en 1994, con la fundación de la Red

Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyt, que se generó un enlace a 2 Mbps (E1).

En el mismo año, Internet se abre en el ámbito comercial en México, con que se inicia una nueva era de desarrollo para México que beneficia a más personas, empresas o instituciones, ya que hasta entonces sólo instituciones educativas y de investigación tenían acceso a la súper carretera de la información.

A finales de 1995 se crea en el Campus Monterrey del ITESM, el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) que se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio bajo ".mx". En 1996, se registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado, asimismo se consolidaron los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país, de los casi ya 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional. Para el año de 1997 existían más de 150 ISP, ubicados en los principales centros urbanos, como son las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo, Saltillo y Oaxaca, entre otros.

Actualmente, Internet es utilizado tanto por instituciones educativas y gubernamentales, empresas privadas y personas de todo el mundo, entre quienes se llevan a cabo intercambios constantes de información dando origen a la llamada globalización de la comunicación. Hasta el día de hoy, gracias a Internet, se puede recibir información al instante de cualquier parte del mundo, agilizando y facilitando de esta forma el proceso comunicativo a distancia.

### Acceso al Internet en México

El desarrollo de nuevas tecnologías, así como el alcance a ellas, ha dado un crecimiento de acceso al Internet de maneras distintas.

No hace muchos años, el acceso a la “red de redes” era solamente por PCs y/o equipos portátiles como notebooks, así como también era necesario tener una conexión por medio de un cable que recibía y mandaba la información a través de la red telefónica. En donde anteriormente se utilizaba para búsqueda de la información, transferencia de datos y comunicación; en donde usualmente se hacía en la oficina, hogar y/o escuela.

Con la entrada de los teléfonos inteligentes (smartphones), las tabletas electrónicas (por ejemplo la iPad), la banda ancha y las redes wifi, (sin dejar también de mencionar los dispositivos como smartTV"s, los relojes inteligentes, google glass, etc.). Ahora es mucho más fácil poder estar conectado al Internet, en donde su aplicación y usos también se han diversificado en áreas de diversión y entretenimiento, teniendo una gran gama de páginas ya sea para jugar “en línea” o ver programación de televisoras y películas a través de sistemas “streaming”.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y a la información obtenida de la encuesta que realizó: Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH 2013), muestra que, a pesar del intenso ritmo de crecimiento de estas de las tecnologías en el mundo y su alcance a las mismas, en México aún muestra rezagos importantes.

En países de la OCDE el acceso es en promedio del 70 por ciento de los hogares con conexión a Internet, México muestra solamente un 30.7 por ciento.

Un comportamiento semejante guarda la disponibilidad de computadora: el 75 por ciento de los hogares en países desarrollados dispone de equipo, mientras que en el nuestro la proporción es del 35.8 por ciento.

Respecto de las conexiones a Internet, conviene hacer algunas comparaciones respecto de países de la región. Para los latinoamericanos que incorporaron indicadores al sistema de estadísticas de la Comisión Económica para América

Latina y el Caribe de la ONU (CEPAL) para el año 2011, el promedio de hogares con Internet alcanzaba el 29.7 por ciento. Uruguay, Argentina y Chile tienen proporciones de poco más del 40 por ciento, mientras que la proporción en México es del 30.7 por ciento.

### Tecnología DSL

La tecnología DSL (Digital Subscriber Line) es realizada por medio de un módem, utiliza el par de cobre de la línea telefónica para transportar información de un alto ancho de banda como, por ejemplo, video y multimedia, a los suscriptores del servicio. El término DSL cubre diversas formas de DSL aún competitivas incluyendo; ADSL, SDSL, HDSL, RADSL y VDSL. Cada una de ellas ofrece distintas velocidades de descarga y su funcionamiento está basado en ofrecer el mejor servicio con el menor cambio en la infraestructura ya existente de telecomunicaciones.

Hoy en México, el servicio más ofrecido y utilizado es ADSL. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)- La Línea de Suscripción Digital Asimétrica es definida de esta forma debido a que permite una mayor descarga de información (downstream) hacia el usuario que regresó de datos hacia Internet (upstream). Las compañías que ofrecen el servicio de Internet ADSL son Telmex, Totalplay, Enlace TPE, Izzi, AT&T, Axtel, Maxcom y EGO.

### Algunas empresas con conexión ADSL

ADSL ha establecido un auge en cuanto al número de suscriptores debido a la cantidad de información que se maneja en la red y la oportunidad de bajar rápidamente cualquier formato multimedia. De esta manera la competencia entre las compañías antes mencionadas dependerá de su acercamiento con posibles clientes para ofrecer el mayor ancho de banda al mejor precio. Sin embargo, la

demanda por aumentar el ancho de banda ha recaído en el advenimiento de un formato más flexible y prometedor, VDSL.

### Precios

"México no sólo reporta los servicios de telecomunicaciones más caros entre los países miembros de la OCDE, sino también al compararse con economías similares del continente, en especial en los costos de Internet, por lo que el gobierno federal debe reevaluar la situación del sector."

Al inicio del año 2017 han mejorado los precios y velocidades de internet, posicionándose en el puesto número 59 de 182 países en velocidad de descarga según Net Index, esto por arriba de países como Italia, Chile, Brasil, Grecia y Argentina.

### Organizaciones

#### NIC - México

El Network Information Center - México, (NIC-México) ha sido la organización encargada de la administración del Dominio de nivel superior geográfico .MX, el código de dos letras asignado a cada país según el ISO 3166.

#### El ITESM

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ha estado dando soporte al entonces NIC- México y es quien lo creó en 1989. Entre sus funciones están el proveer los servicios de información y registro para .MX, así como la asignación de direcciones de IP y el mantenimiento de las bases de datos respectivas a cada recurso.

En febrero de 2009, NIC-México había entregado 279 mil registros de dominio .MX, el cual ha crecido exponencialmente en los últimos años. En mayo de 2012

NIC-México da lugar a "Akky" como una de sus divisiones, otras incluyen a Registry .MX encargada ahora de la administración del nombre de dominio .MX.

A partir del 12 de mayo de 2012 Akky informó que entraron en vigor nuevas Políticas de Servicios.

## AMIPCI

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue iniciada en 1998 por iniciativa de Ana Cravioto, co-fundadora de ActivaMente, y constituida legalmente en diciembre de 1999. Desde entonces integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

Métricas e investigación, Esta organización fue la primera fuente capaz de cuantificar el número de internautas mexicanos y medir de forma continuada y confiable la evolución del número de mexicanos conectados a Internet en México. El desarrollo de los primeros estudios de comportamiento de los usuarios de internet en México y su continuidad, han sido una gran herramienta para entender los fenómenos del medio y apoyar al desarrollo del comercio electrónico en México.

Legislación, Impulsó desde 1999 la existencia de una legislación que permitiera un sano desarrollo de la Industria del Internet en México, por ejemplo, cuidando que no se replicaran errores legislativos que en otros países habían conducido a inhibición económica para el propio país y a la invitación tácita a realizar ciertos servicios desde el extranjero;

Estándares, Sin estándares difícilmente se hubiera construido una industria y atraído fuertes inversiones publicitarias, por ejemplo. Tener tamaños estándar de banners permitió que pudieran correrse campañas a lo largo de diferentes medios y portales con una misma producción de pieza de comunicación. El desarrollo de un glosario de términos de industria permitió un lenguaje común.

Educación, Desde 1999 inician los trabajos de formación de profesionales de internet, inicialmente en alianza con el ITESM para desarrollar en conjunto los primeros diplomados en Marketing Interactivo y comenzar la preparación de talento para una infrenable industria.

Este tipo de organizaciones son importantes y se encuentran en todos los países del mundo desarrollados y tratan de fijar un estándar de calidad para la red.

Entre las empresas y personas que participaron en la fundación de la asociación se encuentran: ActivaMente, (Ana Cravioto y Gustavo Ross), Adnet (Walter Möller y Alejandro Rodríguez), America Online México, Burundis.com (Enrique Altamirano y Maca Rotter), Cinemex (Gerardo Dávila), CNI en Línea (Enrique Bustamante y René Battle), El Universal (Enrique Bustamante Martínez), Guía Roji (Adriana Berger), T1-MSN / Prodigy (Samuel Morales Lau y Fátima Cabañas), Infosel Terra (Arturo Galván y Matthias Bahena) Bancomer (Alfredo Reyes Krafft) y Yahoo, (Alejandro Cardoso).

Actualmente hay más de 150 asociados, entre los que están los socios activos, socios senior y socios digitales.

### Sociedad Internet de México (ISOC-MX)

La Sociedad Internet de México A.C. es el capítulo en el país de la Internet Society (ISOC, por sus siglas en inglés).

La ISOCMex o ISOC-MX es una iniciativa de un grupo de personas interesadas en contar con un foro nacional sobre Internet, donde los usuarios y todo tipo de proveedores de servicios o infraestructura puedan reunirse y expresar sus ideas respecto al desarrollo, servicios, seguridad y alcance de esta red que ya alcanza todos los estados de la República Mexicana.

## Sociedad de la información

La sociedad de la información es un aspecto importante de la sociedad actual y se han realizado 2 cumbres internacionales hasta el momento, la primera en Ginebra, Suiza en el 2003 y la segunda en Túnez el 2005. México ha asistido a ambas mostrando su interés y apoyo para la causa y lo que se pretendía es que, para el 2015 hubiese Internet en todos los rincones del mundo.

El término sociedad de la información ha sido utilizado para describir sistemas de organización, en los cuales existe un alto empleo de las actividades diarias con la información y el uso de la tecnología. Además, así se va presentando paulatinamente una demanda social de información a través de las tecnologías de vanguardia.

En México es importante destacar que debemos acelerar las condiciones que lleven a los cambios en el ingreso de la sociedad de la información. Es necesario aportaciones teóricas y metodológicas, infraestructuras de información y tecnológica que ayuden a la difusión de las telecomunicaciones.

Además de que en México existen varios aspectos relacionados con la sociedad de la información que tienen que ver con otros sectores del país como los del ámbito político en los cuales se debería de considerar la información como parte estratégica en un plan de acción. Se debe de buscar el estudio de la sociedad de la información de forma que se pueda organizar para satisfacer las necesidades y condiciones de vida de la sociedad.

## Educación

El Gobierno Federal hizo un plan a cumplir entre el 2008 – 2012 y que consistía en dotar de 25 computadoras con acceso a Internet a todas y cada una de las escuelas públicas del Distrito Federal.

### Compañías proveedoras de Internet en México

Grupo Carso	Telmex	Telcel
Grupo Salinas	Totalplay	Movistar
Grupo Televisa	Cablemás	Megacable
AT&T México	Axtel	
Enlace TPE (antes Iusacell Enlace)		Izzi Telecom (antes Cablevisión)

Conocer la evolución del internet en México es importante para entender no sólo cómo se comporta el consumidor en nuestro país, también para aprender qué es lo que buscan las empresas en la web y las cada vez más indispensables, redes sociales.

A continuación, presentamos una breve, pero indispensable línea del tiempo con los momentos más significativos de la evolución del Internet en nuestro país.

1987. El Campus Monterrey del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se conecta a BINET a través de líneas conmutadas a través de una línea privada analógica de cuatro hilos a 9600 bits por segundo.

El ITESM crea el Network Information Center (NIC-México), una organización encargada de la administración del Dominio Geográfico de nivel superior geográfico (.mx).

1990. La Universidad Autónoma de México (UNAM), accede por primera vez a la red por medio de una conexión satelital y a una velocidad de 56 Kilobytes por segundo (Kbps).

1993. El Consejo nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), se conecta a Internet mediante un enlace satelital al Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR).

1994. Bajo el domino .mx están declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas con com.mx y una institución con denominación gob.mx. Además, se habían asignado 150 direcciones IP. También se conquistaron nueve enlaces internacionales a partir de las distintas instituciones académicas como la UNAM y el ITESM. Finalmente, en este año se funda la Red Tecnológica Nacional, integrada por MEXnet y CONACyT que generó por primera vez un enlace a 3 Megabytes por segundo (Mbps)

1995. El ITESM crea el Network Information Center (NIC-México), una organización encargada de la administración del Dominio Geográfico de nivel superior geográfico (.mx).

1996. Este año es considerado como un parte aguas en la historia del internet de nuestro país, pues para diciembre del mismo, se contaba con 2,618 dominios con la terminación .mx. Es decir que entre 1994 y 1995 el número de servidores World Wide Web (www) había crecido un 160%. También es en este año cuando se consolidaron los principales proveedores de servicios de Internet (ISP) en el país.

1997. A esta fecha existen 150 ISP ubicados a lo largo de los principales centros urbanos del país como el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana y Puebla.

1999. Se crea Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria de internet.

2000. A partir de este momento, el internet se vuelve parte de la vida cotidiana de los mexicanos y si bien aún existen varios lugares a lo largo del país que no cuentan con una conexión a Internet, la mayoría de los centros urbanos pueden conectarse a una computadora.

Ha existido un largo camino para que sea posible acceder desde una computadora y un dispositivo rápidamente. Gracias a las distintas instituciones encargadas de la regulación de la red sabemos que a la fecha existen más de 52 millones de internautas en México y que el 71% de estos inicia una sesión revisando su correo electrónico, el 64% realizando búsquedas de información y el 40% utilizando redes sociales. Estos datos entre otros nos ayudan actualmente a conocer a nuestros consumidores.

México, DF.- Si bien el tránsito de nuestro país por el internet tiene notables carencias en relación con otras naciones, hay avances positivos en el desarrollo del mundo de la web para nosotros.

Su historia se remonta a 1989 cuando el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey estableció el primer enlace dedicado a la red de la National Science Foundation por medio de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas, utilizando los protocolos de conexión propios de internet.

El primer equipo mexicano que entró a la red de redes lo hizo bajo el dominio .mx: dns.mty.itesm.mx con la dirección 131.178.1.1.

El segundo punto que logró conectarse a la red se estableció en el Instituto de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México por medio del Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder, Colorado, en Estados Unidos.

Y así se fueron sumando colegios, que al igual que nuestro país vecino del norte, fueron los sitios idóneos para establecer los primeros enlaces al ciberespacio.

Lo que podría parecer raro para muchos es que en aquel entonces no existía públicamente la World Wide Web y la solicitud de conexiones a la red no era como hoy día. De hecho, para 1991, los servicios que más ocupaban los nodos mexicanos que contaban con la conexión eran la transferencia de archivos y el correo electrónico.

El primer abastecedor de servicios de internet fue RedUnam. Conacyt y MexNet le siguieron y juntos crearon la Red Nacional de Tecnología (RNT), y ofertaban un enlace de 2 megabits por segundo. La primera empresa comercial que tuvo un servidor conectado a la red fue PIXEL.net.

Para 1994, la red de redes dejó de ser de uso exclusivo de las universidades y para febrero de 1995 se metió al ciberespacio el primer periódico mexicano: La Jornada.

Entre octubre de 1995 a enero de 1996 ocurrió la explosión: un promedio de 30 dominios por mes se registraron en el país y a comienzos de 1997 ya existían más de 150 proveedores de acceso a internet en los principales centros urbanos de México como Guadalajara, Monterrey, el Distrito Federal, Puebla, Mérida, Tijuana, entre otros.

No obstante, el dominio académico del uso de la red en sus inicios en México, fueron las organizaciones no gubernamentales quienes sacaron mayor jugo del ciberespacio cuando apenas estaba en pañales.

Entre la lentitud propia de la burocracia o el que no entendían de que se trataba internet, los esfuerzos gubernamentales por ganar posiciones en la red fueron

lentos y débiles. Por ejemplo, la Presidencia de la República no contó con un espacio en la World Wide Web hasta septiembre de 1996, para el segundo informe de gobierno del entonces presidente Ernesto Zedillo.

Y de ahí, en avalancha: el Congreso de la Unión con sus respectivas Cámaras, Pemex, entre otras instancias se sumaron al uso de páginas electrónicas.

La masificación era cosa de meses y aparecieron en México uno de esos icónicos lugares que todavía pueden encontrarse en algún rincón del país en donde la infraestructura y situaciones económicas no sean suficientes: los cibercafés.

No necesitabas tener un equipo propio, vamos, ni siquiera rentabas la computadora, pagabas por el uso de la red y te facilitaban los medios para ello.

De poco en poco, los hogares mexicanos comenzaron a contratar el acceso a internet por medio de la línea telefónica; eran los días en que la familia se debatía entre tener el teléfono libre para recibir llamadas o ponerse a "navegar", no sin antes escuchar ese agudo sonido que indicaba que estabas por abrir las puertas del ciberespacio.

Los pasos gigantescos con que avanza la tecnología permitieron la aparición de las computadoras portátiles, de dispositivos móviles, cuya virtud principal era poder conectarte a la web desde donde estés. Claro, en un comienzo era necesaria una entrada para la línea telefónica, hasta que llegó el internet inalámbrico.

Sí, arregló la vida de muchos, permitió que al fin uno pudiera estar "conectado" todo el tiempo, pero desde que apareció el servicio a la fecha, México sigue siendo de los países en donde el cobro por dicha prestación es sumamente caro.

Ante tal situación, el asunto de la conectividad fue un punto a considerar por los gobiernos del país y para seguir la tradición, Monterrey fue el primer sitio en donde se ofertó el acceso a internet de modo gratuito, en la famosa Macroplaza.

Los regios y visitantes pudieron conectarse desde cinco puntos diferentes en toda la plaza (la cuarta más grande del mundo): el edificio del Registro Civil, el Museo de Historia Mexicana, la Biblioteca Central, el Site Central y el Palacio Municipal de Monterrey.

Coahuila siguió el ejemplo y desarrolló una idea similar para tres plazas de Saltillo: la de Armas, Nueva Tlaxcala y la alameda Ignacio Zaragoza.

El invento llegó finalmente al sureste del país y en Mérida se desarrolló un proyecto que esparció el servicio en diferentes parques públicos, comenzando por los del centro de la ciudad hasta abarcar puntos del sur y el norte del municipio. Sumaron 10 en una primera etapa y el éxito del mismo propició su rápido crecimiento.

La tendencia de sitios de entretenimiento, ferias, puntos de mayor concurrencia, fue ofertar el internet inalámbrico dado que cada vez eran más las personas con dispositivos capaces de conectarse a la red. Y la costumbre se volvió ley.

Recientemente, Puebla se convirtió en el primer municipio mexicano que se compromete por ley a facilitar el acceso a internet al igual que otros servicios que proporciona el Ayuntamiento (entiéndase aseo, alumbrado público, etc.).

Estado de México es una de las entidades del país con el mayor número de municipios que brindan el servicio de internet gratis en espacios públicos, y en el Distrito Federal se debaten ya propuestas para que la conectividad está disponible desde muchos de los tantos sitios que significan un atractivo de esta ciudad.

Con carencias o no, hacia allá vamos. Países como Finlandia o Estonia tienen en sus legislaciones el internet como un derecho, los habitantes por ley merecen estar conectados. Sin embargo, aunque el internet ha dejado de ser un lujo, si habría que ponerse a pensar hasta qué punto está por encima de otras necesidades como el agua o la salud.

En África hay países que planean ya formatos parecidos a los europeos. En Naciones donde el agua potable es un pendiente de muchos años. En México la deuda es con quienes padecen pobreza extrema.

### Origen de las redes sociales

Para entender como las Redes Sociales han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas y nuestro entorno es necesario saber a qué se refiere este término tan ampliamente usado en nuestro lenguaje hoy día.

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes, a saber: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Asimismo, podríamos definir a las redes sociales como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones. Estos están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) y es así como entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

Hoy en día el término “Red Social” se utiliza para denominar a todos los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (2007) define las Redes Sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

### Evolución de las Redes Sociales.

Las Redes Sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2002, aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, entre otros, existían más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster fue uno de los que mejor supo emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas.

Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A través de estas Redes Sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades en la red. Estos sitios ofrecen características propias como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, entre otras.

Las Redes Sociales constituyen hoy por hoy una fuente inagotable de intercambio de información, intereses y hasta crecimiento empresarial, ya que muchas de ellas se han convertido en un vehículo de posicionamiento de mercadeo en línea muy efectivo para los diversos mercados que se manejan a nivel mundial.

## Evolución de la Web

Historia: Web 1.0

La web, representa uno de los mayores logros de la humanidad con respecto a la comunicación.

La web que vio su nacimiento en 1989 consiste en un bonche de documentos web conectados por medio de hipervínculos, representó para los medios de comunicaciones uno de los mayores logros debido a que, es rápida y todos pueden participar, algo que en los medios tradicionales no se podía lograr.

Se dice que en un futuro no muy lejano la web ocasionará (o está ocasionando) la extinción de los medios tradicionales, tales como la televisión, periódicos y el radio, con estos últimos dos es más evidente esta predicción pues últimamente se han venido cerrando estaciones de radio e importantes empresas que distribuyen periódicos alrededor del mundo.

La web ha tenido según la mayoría de los expertos (hasta ahora) tres etapas:

- La web 1.0
- La web 2.0
- La web 3.0

La web 1.0 que básicamente se refiere a un sitio web que utiliza un montón de documentos en HTML (Hyper Text Markup Language) interconectas con enlaces vino a representar páginas web más agradables a la vista (pues el concepto de la web 1.0 se diseñó desde los 60's) y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc. Es decir, la web 1.0 nació cuando vio la vida la web en general, un sitio en HTML conectado con enlaces.

La realidad es otra, a pesar de que hace años que nació la web 1.0, la mayoría pensaría que está extinta, pero no, aún en estos tiempos en los que prácticamente estamos entrando en la web 3.0, aún siguen habiendo empresas y personas que utilizan la web 1.0 como si fuera algo novedoso en la tecnología. La web 1.0 es la madre de lo que conocemos ahora pero... está extinta, aquel que la siga utilizando es una persona que no tiene la más remota idea del camino que sigue la web.

## Web 2.0 Un poco de historia.

La web ha ido evolucionando, desde ser una mera fuente de información y nosotros lectores de la misma, a ser un sitio donde los usuarios podemos interactuar y dar nuestras propias aportaciones.

La web 1.0 en 1996, 45 millones de personas están en Internet, 250.000 sitios web.

La mayoría de las web existentes pertenece a empresas (80/20)

La Web, entendida como otro medio más de información. Éramos pocos usuarios y pasivos (no podíamos sino leer el contenido y poco más). Las empresas eran las que se dedicaban a generar contenido y nosotros nos dedicábamos a leerlo.

10 años después, 1.000 millones de personas, 80 millones de sitios web.

Más del 85% de los contenidos creados por los usuarios, ya no somos meros lectores, tenemos opción de participar.

Nativos digitales frente a inmigrantes digitales: las nuevas generaciones son nativos digitales. Y nosotros, aunque llevemos años en esto, somos inmigrantes digitales.

La Web 2.0 se basa en fomentar el intercambio de información y colaboración entre usuarios. El usuario pasa a ser parte activa y no sólo lector.

## Historia de la Web 1.0 a la Web 3.0

La Web 1.0 se caracterizó por ser la época de las páginas estáticas. El principal protagonista era el HTML (Hyper Text Markup Language). Este era el idioma básico en el que todas las páginas Web fueron diseñadas. Se dejó un margen muy

poco o casi ninguno para que el usuario pudiera realizar cambios. Esto hizo pensar a los expertos en el nacimiento de la Web 2.0. ¿Qué puede haber mejor que un sitio Web en el que los usuarios puedan interactuar?

Las páginas ya existentes, al estar realizadas en HTML, se centraban en meta tags. Estas fueron las que tomaron relevancia para los motores de búsqueda de Internet. Las palabras clave consiguieron tener muchísima importancia. Sin embargo, los meta tags fueron tan explotadas por los web masters de sitios porno hasta tal punto, que provocaron que los motores de búsqueda se cuestionaran la relevancia de estas palabras clave. Tuvieron que desarrollar algoritmos más complejos para decidir aún más que resultados de búsqueda designar.

La atención se centró principalmente en el código fuente y en el idioma de la web. La parte de la aplicación se quedaba fuera. Nuevas formas de búsqueda de información y lo más importante, la contribución de parte del usuario consiguieron desarrollar la Web 2.0. Pero, todo el mundo empezó a querer más. ¿Cómo se podía conseguir una mayor participación de los usuarios? Se presentaron las redes sociales. Estas, son la forma más fácil para los usuarios de compartir sus pensamientos y comunicarse.

Los usuarios estaban ahora en condiciones de obtener y crear su propio ciberespacio y ampliar su red. A continuación se desarrollaron los blogs. La forma más fácil de hacer que los usuarios pueda compartir información con otras personas. Incluso ese pequeño cuadro de comentarios, que se ve en la parte inferior de este tipo de páginas Web, también, es una de las aplicaciones de la Web 2.0.

Los motores de búsqueda como Google, comenzaron a permitir nuevas formas de optimización y los resultados comenzaron a ser más relevantes y exactos.

Los wikis también permitían nuevas formas para que los usuarios compartieran sus propios contenidos sobre diversos temas de la Web. Sitios web como Picassa

y Flickr trajeron nuevas formas para que los usuarios compartieran sus fotos. La lista de nuevas aplicaciones era simplemente interminable. Los expertos creen que la Web 3.0 conseguirá que los motores de búsqueda, sean mucho más inteligentes.

La denominada Inteligencia Artificial estará a la orden del día. Algunos suponen que los motores de búsqueda serán tan impresionantes que al introducir una búsqueda general se conseguirán resultados muy muy precisos. Pongamos un ejemplo. Supón que estás buscando un sitio muy cercano a tu ciudad para ir de paseo y que también qué servicios encontrarás por la zona. Los motores de búsqueda pueden permitir consultas del tipo “Quiero ir a realizar una ruta no muy lejos de mi ciudad. Si hay más gente, sería mejor si pudiera reunirme con ellos y sería genial si pudiera saber que bares hay cerca para tomar algo”

Los motores de búsqueda simplemente escribirán su respuesta proporcionándote los datos exactos que necesitas saber. Te dirán a qué lugar debes dirigirte, el nombre e incluso la dirección de otras personas que van a realizar el viaje ese mismo día y también que bares encontrarás cerca. Ahora la pregunta es, ¿cómo serán capaces de darte estos resultados? El motor de búsqueda determinará el lugar donde te encuentras. También dejará registradas otras búsquedas de otros usuarios para mostrarte a ti sus datos.

Pero, de nuevo, estamos hablando simplemente de conceptos. Algunas personas sin embargo creen que con la Web 3.0 volveremos a centrarnos en la parte de código o la parte del lenguaje. Ni que decir tiene, que las empresas que se dedican al diseño Web están muy pendientes de los posibles cambios. Las aplicaciones Web 3.0 tendrán una mayor seguridad y permitirán a las empresas realizar cambios en sus sitios web rápidamente. El concepto es básicamente que los motores de búsqueda serán capaces de leer páginas web, tan claramente como lo hacen los humanos. Por lo tanto, el resultado será más relevante.

## WEB 1.0

La Web 1.0 empezó en los años 60's, De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc. La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.).

Estando totalmente limitado a lo que el Web master sube a la página web. Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la Word Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.

Es la forma más fácil en el sentido del término Web 1.0 cuando es usada en relación a término Web 2.0, para comparar los dos y mostrar ejemplos de cada uno.

## WEB 2.0

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

La Web 2.0, es una evolución de Web 1.0. Es un “ecosistema” de la información: Google, Wikipedia, EBay, YouTube, Skype Skype, Writely, Blogger, RSS, Flickr, Emule, Todas estas aplicaciones y sitios tienen en común que su principal activo es el usuario. A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido. No hay versiones, siempre está cambiando. La Web 2.0 está destinada a la navegación. Tiene innovaciones (tecnologías) Sitios representativos de Web 2.0:

- Google: es más que un buscador, es una marca que abarca desde un sistema de correo electrónico (Gmail) hasta un mapa mundial con callejeros y otras fotografías (Google maps).
- Emule: es una aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de forma descentralizada.
- Wikipedia: es un proyecto de enciclopedia libre donde son los usuarios los que escriben los artículos.
- EBay: es un sitio que permite a millones de usuarios en todo el mundo comprar y vender cualquier cosa en cualquier sitio.
- YouTube: es el sitio favorito de miles de usuarios para ver vídeos que los mismos usuarios aportan y comparten.
- Skype: es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando tecnología de voz sobre IP. Skype permite incluso hablar por teléfono con todo el mundo a un precio muy competitivo.

- Writely: Ofrece un procesador de texto en línea que permite compartir los documento con otros usuarios e incluso publicar automáticamente en Blogger.
- Blogger: es la aplicación más popular para crear un weblog de forma fácil. Los weblogs están revolucionando Internet y blogger es la forma más fácil de crear un diario en Internet.
- Flickr: es un sitio que facilita que los internautas compartan fotografías. Permite de forma gratuita la creación de álbumes que luego se presentan como diapositivas.

La WEB 2.0 es más actitud y modelo de negocio antes que tecnología: centrado en comunicación, centrado en el usuario, la tecnología debe soportar los conceptos y en el constante cambio.

### WEB 3.0

Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D.

Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada.

## De la Web 1.0 a la Web 3.0 (Web Semántica)

A todos nos encantan las redes sociales, los blogs, navegar y perderse por la red, etc. ¿Pero sabemos realmente lo que es Internet, la web 1.0, la web 2.0, la web 3.0, la web semántica?

Algunas de estas plataformas actuales no pertenecen a la web 2.0, sino que son una evolución de otras que se iniciaron en la web 1.0, como es el claro ejemplo de los Blogs, que anteriormente se les llamaban Bitácoras. Otras sí que son de la web 2.0 como las Redes Sociales. Y otras que aún están por venir en la Web 3.0.

La World Wide Web, en adelante Web o WWW, fue creada a finales de los años 80 por el físico inglés Tim Berners-Lee y por el ingeniero industrial belga Robert Cailliau siendo ésta un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet.

### Los comienzos de la Web 1.0.

A partir de este momento es cuando comienza el desarrollo y la evolución de la Web, apareciendo la fase denominada Web 1.0, cuyas páginas se traducen en documentos simples constituidos únicamente por texto, los cuales eran interpretados gracias a navegadores muy rápidos (como por ejemplo ELISA).

Posteriormente, y gracias a la aparición del lenguaje HTML (HyperText Markup Language), se evolucionó en el concepto de Web 1.0, pasando a convertirse en un conjunto de documentos en lenguaje HTML (lo que permitió disponer de páginas Web más agradables a la vista) interconectados mediante enlaces. Dichos documentos eran generados por una única persona (Web master) encargada de su diseño y de la recopilación de los datos contenidos en ellos. Fue además el comienzo de los primeros navegadores visuales (Internet Explorer, Netscape, etc.).

El principal obstáculo (limitación) que lleva consigo la Web 1.0 es que es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (comentarios, respuestas o citas), y se encuentra totalmente limitado a lo que el Web master decide publicar.

### La Web 2.0. Un paso adelante

Una vez llegados a la fiebre de las punto-com o “compañías cibernéticas” (año 2001) Internet da un giro de 180 grados. El éxito de estas compañías dependía, en muchos casos, de Webs mucho más dinámicas y para ello era necesario huir de sitios estáticos y poco actualizados, y servir páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. Los CMS (Content Management System o Sistema Gestor de Contenidos) entraron en acción.

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal (además de por el Web master). El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty (vicepresidente de O'Reilly Media) utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web. Aunque no existe una definición consensuada, en el año 2005 Tim O'Reilly (fundador de O'Reilly Media) definió el concepto de Web 2.0 como “una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos”.

El termino Web 2.0 (2004 – presente) está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la WWW. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los

servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folsonomías y en general, como ya hemos visto, todo conjunto de aplicaciones y sitios Web que permitan una interacción entre usuarios.

### La Web 3.0 y la Web semántica: nuevos retos

En el intento de comprensión de la propia Web 2.0 ya se vislumbran nuevas futuras etapas de la Web, sobre todo orientadas a mejorar la interactividad y la movilidad entre/de los usuarios. El término Web 3.0 está asociado al concepto de Web Semántica, desarrollado bajo la tutela del creador de la Web Tim Bernés-Lee.

Básicamente, toda la información publicada en las diferentes páginas Web no es entendible por los ordenadores, teniendo únicamente significado para las personas. La idea consiste en añadir información adicional a la información “visible”, de tal manera que pueda ser entendida por los ordenadores. Dichos ordenadores, por medio de técnicas de inteligencia artificial, serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento, algo hasta el momento reservado únicamente a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí el nombre de Web Semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza dicho estadio.

### WEB

World Wide Web (también conocida como “la Web”), es el sistema de documentos (o webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

### Desarrollo y crecimiento en el uso de dispositivos móviles

Las comunicaciones móviles y el desarrollo socioeconómico: Una perspectiva latinoamericana

El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) no se limita al sector en el que son producidas, sino que abarca a todos los sectores de producción y consumo. Esto es válido también para la telefonía móvil. Además, su influencia aumenta según aumenta el efecto de las redes, es decir, cuando crece el número de personas que usan el servicio. Es más, con el tiempo muestran mejoras evidentes; los dispositivos móviles incorporan más y mejores servicios a la vez que también mejora la calidad de las comunicaciones. La cobertura de la infraestructura y los servicios crece, y al propio tiempo los precios siguen una clara tendencia de disminución. Por último, los teléfonos móviles también generan innovaciones porque promueven y facilitan la invención y producción de nuevos servicios, productos o procesos. Los ejemplos son comunes, desde la utilización de llamadas perdidas para actividades de la vida cotidiana hasta las operaciones bancarias móviles, tanto en las zonas rurales como en las zonas urbanas.

Todas estas características corresponden a lo que se conoce como tecnología para fines generales. Los beneficios asociados a la disseminación de una tecnología para fines generales van más allá de su aplicación a procesos comerciales, y permiten generar mejoras en la calidad y variedad de los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado. Como ocurre con los teléfonos fijos, la disseminación de la telefonía móvil entraña cambios en la organización diaria de la vida privada y los negocios. Ya se trate de empresas grandes o pequeñas, o de negocios de la economía estructurada o no estructurada, desde un punto de vista puramente económico podemos identificar varias esferas en las que la presencia de dispositivos móviles está promoviendo cambios. Tanto si funciona en combinación con la telefonía fija como si no lo hace, la comunicación inalámbrica permite mayor flexibilidad de gestión y acelera los procesos que dependen de las comunicaciones.

Las evidencias disponibles demuestran que la utilización de teléfonos móviles puede reducir los costos del acceso a la información y la incertidumbre en la adopción de decisiones. Esto es válido también en los casos en que no hay

barreras técnicas o de precios para el acceso a la información. Cuando este último se facilita, los negociantes pueden tomar decisiones más informadas y, en consecuencia, puede mejorar la eficiencia del mercado. Pueden reducirse los gastos de transacción y debe aumentar la transparencia del mercado.

La popularización de determinado tipo de TIC puede ayudar a cambiar la estructura productiva de una economía. De esa manera contribuiría al crecimiento de la productividad y podría incluso modificar las principales fuentes de crecimiento económico, siempre y cuando cambiara la capacidad organizativa de las unidades de producción locales. Por tanto, podrían reconfigurarse los procesos de producción para optimizar el uso de las tecnologías móviles. En este sentido, los teléfonos móviles parecen adaptarse con más facilidad entre todos los segmentos de la población que las computadoras o Internet. En realidad son una tecnología sencilla con costos de aprendizaje muy bajos, en particular tratándose de comunicaciones audibles, y con requisitos de infraestructura que los hacen comparativamente más asequibles.

Además de la economía, el perfeccionamiento de la comunicación móvil está conformando también el desarrollo social. Nuestras sociedades se basan en la comunicación, y, por tanto, todos los aspectos sociales se ven afectados por la disponibilidad de este instrumento específico de comunicación.

Existe un evidente consenso sobre la contribución positiva de la telefonía móvil al desarrollo económico del mundo. Desde la perspectiva macroeconómica, diversas contribuciones han evaluado este particular (entre otros, Waverman analizó las telecomunicaciones en general y la telefonía en particular), aunque hay escasas evidencias concentradas en América Latina.

Desde un punto de vista más amplio, la cuestión complementaria es si la comunicación móvil contribuye al desarrollo socioeconómico y, de ser así, si podemos generalizar este resultado desde una perspectiva macroeconómica. Entendemos el desarrollo de manera multidimensional, por tanto, enfocamos el

concepto desde tres perspectivas diferentes: crecimiento económico, reducción de la desigualdad y reducción de la pobreza. El análisis compara la evolución de América Latina con el resto del mundo y/o con otras regiones de diferentes niveles de desarrollo. Más concretamente, examinamos 18 países latinoamericanos: la Argentina, Bolivia, el Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, el Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, el Paraguay, el Perú, la República Dominicana, el Uruguay y Venezuela.

### Crecimiento económico

La telefonía móvil contribuye al crecimiento económico mundial de manera positiva y significativa, tanto para los 153 países sobre los que se dispone de datos como para América Latina. El período que se estudia es 1996-2017, y el desarrollo económico se mide, en este caso, en términos de la tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) per cápita. Ahora bien, esta contribución no es lineal dado que el efecto disminuye cuando los países alcanzan niveles de saturación de la penetración de la telefonía móvil. Por tanto, la contribución al desarrollo económico es más importante cuando las tasas de penetración aumentan del 40% al 50% que cuando el aumento pasa del 90% al 100%. En términos técnicos diríamos que la telefonía móvil tiene rendimientos de escala decrecientes. Ello quiere decir que si bien el impacto siempre es positivo, su efecto sobre el crecimiento económico disminuye con la diseminación de la tecnología.

El análisis por grupos de países muestra una lógica similar, dado que la contribución de los teléfonos móviles es mayor en los países menos adelantados. En realidad, los países que están derivando más beneficios de las inversiones en comunicaciones móviles son aquellos en los que la infraestructura es, en general, menos adelantada. En particular, la red de teléfonos fijos fue comparativamente limitada en estos países, de manera que la infraestructura de la tecnología móvil está desempeñando un papel concreto y pertinente.

Un resultado específico es que la contribución de la difusión de la telefonía móvil al crecimiento económico es mayor en América Latina que en los países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), en los que las tasas de penetración son más altas y las infraestructuras de telecomunicaciones también son mejores.

### Distribución del ingreso

En el período 2002-2017, la telefonía móvil hizo una significativa contribución a la reducción de la desigualdad de los ingresos en el mundo. Medimos la desigualdad utilizando el indicador más común, el Índice Gini. Este indicador comprende valores de 0 a 100 y los más altos corresponden a una distribución de los ingresos menos igualitaria en una sociedad dada. No obstante, el análisis por grupos de países demostró que no hay evidencias de que los teléfonos móviles estén ayudando a reducir el índice Gini, es decir, a reducir la desigualdad en América Latina. Para interpretar este resultado adecuadamente, debemos considerar que América Latina es la región más desigual del mundo. En términos de distribución de los ingresos no es la más pobre, pero sí la más desigual.

En comparación con otras regiones, en América Latina la apropiación de los ingresos generados por el crecimiento económico está distribuida de manera más irregular entre los diversos grupos. Este es un fenómeno constante de la historia reciente del continente, y parece seguir la misma tendencia en el caso de la distribución del crecimiento económico causado por la difusión de la telefonía móvil. En este sentido, tal vez los efectos positivos y comprobables de la reducción de la desigualdad en América Latina serán evidentes cuando la penetración de la tecnología móvil alcance índices de saturación similares a los de la OCDE.

No obstante, parece que los efectos a mediano plazo son insuficientes para superar la inercia de una estructura social enraizada en la desigualdad.

## Pobreza

La difusión de la telefonía móvil también tiene una repercusión significativa de reducción de la pobreza en diferentes partes del mundo, incluida América Latina. Este resultado se confirmó en el período 1999-2017 tanto para los países desarrollados como para los países en desarrollo. El indicador de pobreza considerado en los modelos es la proporción de la población de cada país que es pobre (incidencia de la pobreza). Se estimaron diferentes modelos para diferentes grupos de países, de acuerdo con sus niveles de desarrollo.

El crecimiento económico no beneficia necesariamente a todos los sectores de la misma manera. Por tanto, procede analizar si la difusión de las comunicaciones móviles favorece o no la reducción de la pobreza. Si la favorece, como en este caso, podemos afirmar que es una tecnología que mejora la situación de los pobres. Este resultado es muy interesante porque, desde el punto de vista macroeconómico, permite generalizar el volumen cada vez mayor de evidencias del nivel microeconómico existente en diferentes países del mundo.

En los contextos de pobreza, los límites entre los sectores público y privado y entre el trabajo y la familia son muy borrosos. Es en estas situaciones que la telefonía móvil resulta más importante para el mantenimiento y la formación de capital social, dado que los vínculos y la confianza sociales son más importantes que los contratos formales entre agentes económicos, en economías en las que abunda el trabajo en el sector no estructurado y hay deficiencia institucional. El teléfono móvil se utiliza principalmente para mantener y fortalecer redes sociales existentes, como se observó en diferentes zonas rurales pobres. Así pues, mientras las redes sociales coincidan con las redes económicas, la telefonía móvil se incorporará gradualmente en la producción rural y las actividades comerciales al convertirse en un instrumento de comunicación cotidiana.

Estos son los mecanismos que justifican la contribución positiva de las comunicaciones móviles a la reducción de la pobreza. En este sentido, diferentes estudios de caso de nuestro proyecto de investigación en América Latina muestran que, cuando se incorpora el teléfono a las prácticas productivas del comercio y la producción, es decir, cuando se incorpora al mundo del comercio, ya sea estructurado o no estructurado, su presencia ayuda a reducir las asimetrías en la información y a ampliar las redes de proveedores y de clientes. Podemos concluir que tal vez los teléfonos móviles se estén convirtiendo en un instrumento de movilidad individual y colectiva ya que permiten que los sectores de bajos ingresos mejoren su posición en las redes sociales y económicas. Esta posición relativamente mejor ampliaría el acceso a oportunidades para escapar de la pobreza y reducir su incidencia en América Latina y en el mundo.

Sin duda es necesario avanzar más, por ejemplo, en la mejora de la calidad y la capacidad de las redes móviles para permitir la transmisión de datos y la navegación por Internet utilizando dispositivos móviles. No obstante, hoy podemos afirmar que las comunicaciones móviles básicas, es decir, el promedio de servicios de comunicación mundiales, ya están contribuyendo a diferentes dimensiones del desarrollo económico y social en América Latina y en todo el mundo.

## Origen del Marketing Digital

### Marketing digital: definición

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital.

### Marketing digital: definición en sus inicios e historia

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

### Tendencias de marketing digital

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

## CAPÍTULO DOS

### MARCO CONCEPTUAL

#### La Web

Una página web, o página electrónica, o página digital, o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente a redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante una transferencia desde servidores, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

#### Características y tipos de páginas

Una página web está compuesta principalmente por información de en tema factible(sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para así permitir interacción

Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el World Wide Web Consortium (W3C), suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas), para los buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

#### Uso correcto del término "página web"

Conviene reseñar que en la jerga popular se han generalizado un cierto mal uso del término de página web.

Es frecuente ver a personas referirse con "página web" a un sitio web completo. Siendo rigurosos, esto es incorrecto ya que "página web" se refiere a una página concreta, con una URL específica y no a un sitio completo compuesto por múltiples páginas web con diferentes URLs.

#### Páginas estáticas versus páginas dinámicas

El contenido de una página web puede ser predeterminado (página web estática) o generado al momento de visualizarla, o solicitarla a un servidor web (página web dinámica).

En el caso de las páginas estáticas, al acceder el usuario, el servidor descarga simplemente un simple fichero con un contenido codificado en HTML que se visualiza a continuación en su navegador. Un proceso muy similar a la descarga de cualquier fichero, por ejemplo, un documento PDF.

El principal problema de estas páginas es que no permiten la interacción con el usuario, equivalente a una colección de documentos invariables, como un libro, en la web.

Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización. No son un simple documento HTML, sino que se están creadas en algún lenguaje interpretado. El ejemplo más popular es PHP, el lenguaje en el que están programadas aplicaciones muy populares como WordPress o MediaWiki, el software en el que está implementado la propia Wikipedia.

Esto permite la creación de aplicaciones muy complejas. Un ejemplo típico serían las tiendas online como Amazon.

Aquí la web interactúa con el usuario y es necesario que componga las páginas de manera dinámica. Por ejemplo: cuando un usuario busca determinados productos, la aplicación realiza una consulta a su base de datos, obtiene los resultados y compone con ellos "sobre la marcha" el HTML que corresponde a la lista de los productos. Una vez compuesto dinámicamente el HTML de la página entera, se devuelve al navegador exactamente igual que si hubiese sido una página HTML estática.

### JavaScript

Por otra parte, existe la posibilidad de introducir dinamismo en el lado cliente a través del lenguaje JavaScript, diseñado específicamente para navegadores web. Los controles de interfaz de usuario como árboles o tablas con funciones de paginación están creados típicamente en JavaScript.

### Creación y edición de páginas web

La manera más simple de crear páginas web consiste en utilizar un simple editor de texto como, por ejemplo, Notepad++ y editar directamente el código HTML más

las hojas de estilo. Es la manera en la que en los inicios de Internet se creaban la mayoría de las páginas web.

### Sistemas CMS

Este enfoque "artesanal" es poco productivo por la gran cantidad de codificación de HTML que implica y, además, sirve sólo para webs completamente estáticas. No permite implementar cosas como, por ejemplo, una sección de comentarios de los lectores como las que son habituales en blogs o en periódicos digitales.

Por ese motivo surgieron los sistemas CMS como, por ejemplo, Joomla que evitan al usuario la codificación en HTML y ofrecen herramientas como editores visuales que convierten la tarea de la creación de páginas web a algo parecido a la edición de un documento en una aplicación de ofimática como OpenOffice o Word.

Estas herramientas son aplicaciones web creadas con lenguajes de programación como PHP y que usan bases de datos como MySQL que no solamente permiten una edición más cómoda de los contenidos, sino también implementar webs dinámicas.

Entre estos sistemas destacan las herramientas para la creación de blogs por ser las más populares, lideradas por el CMS WordPress.

WordPress en particular, además de ser la herramienta líder para la creación de blogs, se está convirtiendo en la herramienta más utilizada para la creación de webs pequeñas y medianas.

### Internet

Internet es un neologismo del inglés que significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales.

Como tal, es un anglicismo que se forma por la abreviación del término International Network of Computers, que en español se podría traducir como „Red Internacional de Computadoras“, o también como „Red de redes“.

Su origen data del año 1969, cuando se estableció la primera conexión entre computadoras de varias universidades de Estados Unidos.

Como sinónimos de internet, podemos emplear las palabras red o web, aunque esta última no sea un sinónimo exacto.

En español, la palabra internet está considerada como un nombre propio. La Real Academia Española (RAE), en su diccionario, admite que se escriba con o sin mayúscula inicial. De allí que, preferentemente, se utilice sin artículo, aunque en caso de usarlo, se recomienda el uso femenino (la), ya que el nombre equivalente en español vendría a ser „red“, que es femenino.

#### Internet y World Wide Web (WWW o web)

En ocasiones, ambos términos se utilizan de forma indistinta, aunque técnicamente no tienen el mismo significado. Internet es el medio de transmisión que utiliza la World Wide Web o WWW (en español se suele utilizar el término web). De esta forma, uno de los servicios que Internet permite utilizar es la web, entendida como un conjunto de protocolos que permite el acceso a distancia de archivos de hipertexto.

#### Conexiones de internet

Las conexiones de internet son los medios disponibles para que un usuario pueda utilizar los servicios que ofrece internet a través de dispositivos que utilizan tecnología informática, como computadoras, tablets y teléfonos móviles.

Existen distintas maneras de acceder a internet. Algunas de ellas son la utilización de una línea telefónica (convencional o digital, por ejemplo, ADSL), la conexión por cable (a través de fibra óptica), la conexión vía satélite o la conexión a redes inalámbricas, también llamadas Wireless.

### Internet como medio de comunicación

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, internet es uno de los medios disponibles para transmitir información, con multitud de posibilidades y con gran repercusión en la sociedad desde finales del siglo XX.

Las características propias de internet permiten la presentación de información en multitud de formatos como, por ejemplo, sonido, video, imágenes y texto. Permite combinar elementos de otros medios de comunicación, como la radio, el periodismo y la televisión.

Una de las características propias de internet desde el punto de vista de la comunicación es que permite la interacción entre los usuarios y el propio medio Internet como canal de comunicación.

### Correo electrónico

El correo electrónico (en inglés: Electronic mail, comúnmente abreviado e-mail o email) es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren

conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet y proveedores de correo tanto libres como de pago.

### Direcciones de correo electrónico

Para poder enviar o recibir mensajes de correo electrónico es necesario disponer de una cuenta de correo. Dicha cuenta es un buzón virtual identificado por una dirección de correo electrónico de la forma «Carlos.Nadie@ejemplo.com». Cada dirección se compone de una parte local (en este caso Carlos. Nadie), el símbolo separador @ y una parte que identifica un dominio (en este caso ejemplo.com).

### Existen diversos modos de obtener una cuenta de correo electrónico:

- Las empresas y administraciones suelen proporcionar una cuenta de correo corporativo a sus empleados.
- Los centros educativos, especialmente los universitarios, hacen lo propio con empleados y alumnos.
- En el ámbito doméstico, los proveedores de servicios de internet suelen facilitar una o varias cuentas por cada contrato.
- Existen proveedores de correo que proporcionan este servicio a cambio de una cuota.
- Finalmente, es posible obtener gratuitamente una cuenta de correo en servicios tales como Gmail, Yahoo Mail, Outlook.com y muchos otros.

## Funcionamiento

Esquema de funcionamiento del correo electrónico mediante los protocolos SMTP y POP3.

Ejemplo ficticio, Ana (ana@a.org) envía un correo electrónico a Bea (bea@b.com). Cada una de ellas tiene su cuenta de correo electrónico en un servidor distinto (una en a.org, otra en b.com), pero éstos se pondrán en contacto para transferir el mensaje.

Secuencialmente, son ejecutados los siguientes pasos:

Ana escribe el correo con la ayuda de su cliente de correo electrónico. Cuando envía el mensaje, el programa hace contacto con el servidor de correo usado por Ana (en este caso, smtp.a.org). Se comunica usando un lenguaje conocido como protocolo SMTP. Le transfiere el correo, y le da la orden de enviarlo.

El servidor smtp.a.org debe entregar un correo a un usuario del dominio b.com, pero no sabe con qué ordenador tiene que conectarse. Para ello, efectúa una consulta al servidor DNS de su red, usando el protocolo DNS, y le pregunta qué servidor es el encargado de gestionar el correo del dominio b.com. Técnicamente, le está preguntando el registro MX asociado a ese dominio.

Como respuesta a esta petición, el servidor DNS contesta con el nombre de dominio del servidor de correo de Bea. En este caso es mx.b.com; que en este caso en particular es un servidor gestionado por el proveedor de Internet de Bea. El servidor SMTP (smtp.a.org) ya puede conectarse con mx.b.com y transferirle el mensaje, que quedará guardado en este ordenador. Se usa otra vez el protocolo SMTP.

Posteriormente, cuando Bea inicie su programa cliente de correo electrónico, su ordenador inicia una conexión, mediante el protocolo POP3 o IMAP, al servidor que guarda los correos nuevos que le han llegado. Este ordenador (pop3.b.com) es el mismo que el del paso anterior (mx.b.com), ya que se encarga tanto de

recibir correos del exterior como de entregárselos a sus usuarios. En el esquema, Bea se descarga el mensaje de Ana mediante el protocolo POP3.

Ésta es la secuencia básica, pero pueden darse varios casos especiales:

Si ambas cuentas de correo están en la misma red, como una Intranet de una empresa o el mismo servidor de correo: en estos casos el mensaje no se envía de un servidor a otro porque ambos son el mismo. En el primero de los casos ni siquiera atravesará la red Internet.

Ana podría tener instalado un servidor SMTP en su propio ordenador, de forma que el paso 1 se haría en su mismo ordenador. De la misma forma, Bea podría tener su servidor de correo en el propio ordenador.

Una persona puede no usar un cliente de correo electrónico, sino un cliente de correo con interfaz web. El proceso es casi el mismo, pero se usan conexiones HTTP para acceder al correo de cada usuario en vez de usar SMTP o IMAP/POP3.

Normalmente existe más de un servidor de correo (MX) disponible de respaldo, para que, aunque uno falle, se siga pudiendo recibir correo. En los comienzos de Internet era habitual que los servidores estuvieran configurados como open relay (relé abierto), es decir, que transmitían mensajes de cualquier usuario y no solo de remitentes o destinatarios conocidos. Sin embargo, este tipo de funcionamiento ha caído en desuso, ya que facilitaban la difusión del spam, y de hecho los estándares desaconsejan su uso.

## Redes sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

### Tipos de Redes Sociales

Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función: existen las de tipo genéricas, las cuales son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter); están a su vez las redes profesionales como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas; y por último, tenemos a las redes temáticas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía).

En general, ingresar en una red social es muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

### Origen y Evolución de las Redes Sociales

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades. Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos.

### La Historia detrás de Facebook y Twitter

Algunas de las redes sociales más utilizadas al día de hoy son Facebook y Twitter. Con respecto a Facebook, éste fue creado alrededor de 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Sin embargo, al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. Así, Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. La traducción de la red a varios idiomas, permitió su expansión mundial. Hoy en día esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarios.

Por otro lado, Twitter fue creado un poco después que Facebook, alrededor del año 2006 y es una red social que permite publicar textos medianamente cortos (140 caracteres), que son popularmente conocidos como “tuits” y que aparecen en la página principal del usuario que los publica. De esta manera, cada individuo suscrito a dicha red, puede elegir “seguir” a otros usuarios, y de esta manera ver el contenido de sus publicaciones.

### Fallas de las Redes Sociales: El Aspecto Negativo

A pesar de que el uso de redes sociales tiene muchos beneficios, como por ejemplo, contactar con gente que está lejos, conocer gente nueva, promover la participación del trabajo en equipo, compartir archivos de manera sencilla (documentos, música, fotografías, entre otros), también existe un aspecto negativo de éstas, que radica en la falta de privacidad, ya que cada archivo o publicación de los usuarios cae en manos de los administradores de la red social, o pueden a su vez ser alcanzados por hackers, los cuales manipulan así la información para beneficio propio y perjuicio del usuario. Otro aspecto riesgoso, es el acceso a todo tipo de contenido (por ejemplo, de tipo sexual o violento), que muchas veces resulta inadecuado sobre todo para grupos sociales vulnerables, como los niños. Esto se ve evidenciado en muchas ocasiones a casos de acoso, como puede ser el de adultos que buscan contactar con niños o personas vulnerables; o por parte de conocidos, como compañeros de escuela que buscan burlarse de otros. Todo

esto está favorecido por el hecho de que los adolescentes y jóvenes son el principal grupo usuario de las redes sociales.

## Twitter

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets.

### Cómo funciona

Los usuarios envían y reciben Updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twiterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

En la sección de tu perfil puedes estar al día tanto de tus seguimientos (following\_profile) como de tus seguidores (followers\_profile). Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.

### Que otras aplicaciones ofrece

Twitter ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones online

basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos.

Algunas de las muchas aplicaciones de Twitter son: SearchTwitter, TwitPic, Twitter Job Search o Twitmail. Otras aplicaciones conocidas basadas en Twitter son: The twitter Updater, Twiterrific, Twitterfox o Twitterlicious.

### Los fundadores de twitter

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Jack Dorsey es además de cofundador el presidente de la empresa.

### Cómo se desarrolló el proyecto

Cuando Dorsey vio la puesta en marcha de la mensajería instantánea, este se preguntó si el rendimiento del software del usuario podría ser compartido entre amigos fácilmente. Entonces se reunió con los fundadores de Odeo (website de agregación y publicación podcast) Noah Glass y Evan Williams, quienes además habían sido previos fundadores de Audioblog y Blogger y Pyra Labs respectivamente.

Jack Dorsey y Biz Stone construyeron un prototipo de Twitter en marzo de 2006 en tan sólo dos semanas y en agosto de 2006 lanzaron el producto. En octubre de ese mismo año, Odeo se reformó pasando a llamarse Obvious Corp. El servicio adquirió popularidad rápidamente, ganando en marzo de 2007 el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. En mayo de 2007 Obvious derivó en la compañía Twitter Incorporated.

En abril de 2008 Twitter anunció en su blog que había creado una versión de Twitter para los usuarios japoneses.

El rápido crecimiento de Twitter para muchos radica en su simplicidad. La generación de SMS ha visto en este recurso una vía rápida de comunicación a

tiempo real. Pero las estadísticas han demostrado que este tipo de fenómenos (MySpace, Facebook) han sufrido un paulatino declive alrededor del año de su auge.

## Blog

Blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

Los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores.

Puede decirse que un blog es una evolución de un diario personal en papel. Las personas, en lugar de escribir sus impresiones en una hoja, las publican en el sitio web y las comparten con todos los usuarios de Internet. Como tecnología, el blog deriva de los foros que permitían entablar “conversaciones”, generando “hilos” de mensajes sobre un mismo tema.

Un blog puede servir para compartir opiniones o difundir novedades. En ocasiones se tratan de sitios independientes, mientras que también hay blogs que funcionan como secciones o anexos del sitio web principal. En la actualidad además existen los blogs que se asemejan a portales informativos, con noticias y artículos periodísticos.

Para desarrollar un blog no se necesitan grandes conocimientos técnicos. Hay servicios como LiveJournal y Blogger que ofrecen el alojamiento y la gestión de los blogs de manera gratuita. También es posible registrarse en servicios como

WordPress, que brindan un software para la creación de blogs, aunque dicho software debe estar alojado en algún servidor.

## YouTube

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.

Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios.

Tal es el avance y crecimiento que ha experimentado YouTube que, al día de hoy, es una de las plataformas mundiales que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas. Prueba de ello es que una gran cantidad de compositores y cantantes optan por crear sus propios canales en aquella para así dar a conocer sus videoclips y toda aquella información que pueda serles de interés a sus fans o la prensa.

Líderes políticos mundiales han utilizado este espacio de la Red para lanzar sus mensajes. Este ha sido el caso, por ejemplo, de Tony Blair, el que fuera Primer

Ministro británico, quien colgó un vídeo en aquel para felicitar a Nicolás Sarkozy por haber triunfado en las elecciones de Francia

Uno de los principales problemas de YouTube son los videos que violan los derechos de propiedad intelectual. Google (actual propietario de la plataforma) intenta bloquear y eliminar los clips que infringen la ley, aunque la cantidad de usuarios que suben videos hace que la tarea sea muy dificultosa.

YouTube también tuvo que enfrentar procesos judiciales por videos ofensivos o que incitaban a la violencia.

## Google Adwords

Google Adwords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

### Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior y final de la página de resultados, suelen tener un texto con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible (en verde), o la palabra "Anuncios"

Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google Adsense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, vídeos, richmedia etc.

## Funcionamiento

El sistema por el cual Google Adwords posiciona el anuncio en una mejor o peor lugar se basa en el ranking que tiene ese anuncio. El ranking es la multiplicación del precio máximo que estás dispuesto a pagar por esa palabra clave (puja o subasta) y el Nivel de Calidad (Quality Score) de esa palabra clave.

### Ranking de Anuncio en Google Adwords

El Ranking de anuncio en Google Adwords es lo primero que tienes que tener en cuenta, si tu siguiente paso para darle un impulso a un negocio es realizar campañas de PPC utilizando Google Adwords. Mediante este ranking Google Adwords posiciona el anuncio. Este ranking de anuncio en Google Adwords es una puntuación que se basa en tres factores fundamentales.

- Puja (CPC Max)
- Quality Score o nivel de calidad
- El impacto previsto de las extensiones y otros formatos de anuncio

Para calcular el Ranking de anuncio se utiliza el valor de nivel de calidad y la puja que no es más que el CPC máximo

Ranking = CPC Max \* QS [impacto previsto de las extensiones y otros formatos de anuncio]

El QS obtiene valores de 1 a 10. El impacto previsto de las extensiones y otros formatos de anuncio solo se tendrá en cuenta como desempate.

## Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Google anunció el 2 de abril de 2014 el lanzamiento de la última y más completa actualización de esta herramienta: Universal Analytics.

### Tecnología

Para la tecnología web, se comienza añadiendo un código JavaScript a cada una de las páginas que se desea analizar, al que se denomina GATC (Google Analytics Tracking Code). Éste carga algunos archivos desde los servidores Google y monitoriza para luego enviar toda esta información al servidor Google y almacenarla en la cuenta de cada usuario.

Para funcionar, el GATC carga un archivo más grande desde el servidor web de Google, y luego asigna a las variables con el número de cuenta del usuario. El archivo más grande (actualmente conocido como ga.js) es típicamente de 18 KB en tamaño y solo se descarga una vez al comienzo de la visita, ya que se almacenará en la caché durante el resto de la sesión. Como todos los sitios web que implementan Google Analytics con el código de ga.js usan el mismo archivo maestro de Google, un visitante que anteriormente hubiera visitado cualquier otro sitio con este código implementado también tendrá el archivo en el caché de su máquina.

El resultado es que el aumento del tiempo de carga de la página al incluir el código es mínimo. Tiene una interfaz muy completa de informes con gráficos desarrollados en Adobe Flash. Recientemente se actualizó la interfaz, pero aún está disponible la interfaz antigua habilitada. También es posible enlazar esta herramienta con Google Webmaster Tools para obtener resultados referidos al estado del sitemap, robots.txt y estado de indexación del sitio general.

### Inserción del código ga.js

El código de Google Analytics se inserta en sitios webs copiando el que provee la herramienta al registrar el sitio web, sin embargo, en los actuales CMS no es necesario agregar dicho código al sitio, sino que hay plugins y gadgets utilizados por Blogger y Wordpress que simplifican esta tarea agregando únicamente el código de seguimiento provisto.

### Universal Analytics

El 2 de abril de 2014, Google anunció el lanzamiento completo de la última actualización de Analytics, que es a su vez la más importante que ha realizado hasta la fecha: Universal Analytics. Con esta actualización, la herramienta ofrece más funciones e información más precisa.

El principal objetivo de Universal Analytics es ofrecer información más completa sobre los usuarios, tratando de relacionar las sesiones en diferentes dispositivos (pc, tablet, Smartphone, etc.) con usuarios únicos, ya que Google entiende que un mismo usuario puede visitar un mismo sitio web desde los diferentes dispositivos con los que accede a internet.

Con este cambio, Google Analytics pretende llegar a entender de una forma más global y completa el comportamiento de los usuarios en los diferentes sitios web, aportando información más precisa a los administradores de los sitios web.

## Web móvil y sus aplicaciones

A partir del año 2010 la concepción y arquitectura tecnológica de los dispositivos móviles (Smartphone y Tablet) ha modificado de forma radical el modo de acceder y navegar por Internet. La utilización de un PC es incompatible con el concepto del binomio movilidad-navegación. La información está al alcance de nuestra mano mientras nos desplazamos en el metro o en el bus. En consecuencia, los desarrolladores Web han modificado sus códigos de programación para que la configuración de sus páginas se adapte a los diferentes dispositivos tecnológicos.

Una web app no es más que una versión de página web optimizada y adaptable, a cualquier dispositivo móvil independientemente del sistema operativo que utilice. Esta optimización es posible gracias al lenguaje HTML, combinado con hojas de estilo CSS3, que permiten dicha adaptabilidad, denominada en inglés “Responsive Web Design”. Se adaptan a al tamaño de la pantalla según sea necesario, distribuyendo los bloques de texto, gráficos o tablas de forma diferente cuando se navega desde un Smartphone, una Tablet o un ordenador. Es lo que Cuello y Vittone, ejemplifican como “diseño líquido” que toma la forma del contenedor.

### Ventajas de las Web-App:

- No ocupa espacio de memoria en los dispositivos (no es una app).

- No requiere actualizaciones ya que al ser una página web siempre se accede a la última versión.
- Menor consumo de recursos del dispositivo y mejor rendimiento del mismo al no ser una aplicación nativa.
- El proyecto de implementación de una Web-App es más económico que el de una App.
- Inconvenientes de las Web-App:
  - No permite la promoción y distribución a través de los markets.
  - Requiere de conexión a internet.
  - Menor usabilidad al no poder aprovecharse de los recursos del propio dispositivo (geolocalización, notificaciones “push”, etc.).
  - Carece de un icono de lanzamiento específico.

### Diseño y desarrollo de una app

El desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles requiere tener en cuenta las limitaciones de estos dispositivos. Los dispositivos móviles funcionan con batería, hay que considerar una gran variedad de tamaños de pantalla, datos específicos de software y hardware como también distintas configuraciones. El desarrollo de aplicaciones móviles requiere el uso de entorno de desarrollo integrados.

Las aplicaciones móviles pueden aprovechar mucho más el contexto en el que se ejecutarán, sobre todo si se comparan con las aplicaciones tradicionales. Ello se debe a diferentes factores, entre los que se encuentran las capacidades actuales en hardware de los dispositivos, o la capacidad de acceder a la información del usuario a la que el propio dispositivo tiene acceso. Los dispositivos actuales aportan mucha información sobre el entorno del usuario. Por ejemplo, aportan información sobre la posición geográfica del mismo, lo cual permite desarrollar aplicaciones basadas en la localización, conocidas como (LBS, Servicio Basados en Localización), un ejemplo de tales aplicaciones es el Waze. Así mismo, existen otras informaciones (por ejemplo, orientación, presión, luz, etc.). La posibilidad de

grabar imágenes, vídeos, y audio también aportan información sobre el entorno del contexto del usuario (por ejemplo, aplicaciones que reaccionan al habla o las de realidad aumentada).

Las aplicaciones móviles suelen ser probadas primero usando emuladores y más tarde se ponen en el mercado en periodo de prueba. Actualmente un gran número de empresas se dedica a la creación profesional de aplicaciones. Aun así, han surgido páginas web como Mobincube, donde un usuario común puede crear aplicaciones de manera gratuita y sin conocimiento de programación; y plataformas como YeePLY, que te ayuda a encontrar desarrolladores y hacer de guía para crear tu app móvil.

### Clasificación de las App

Las App se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios, entre ellos:

a. Por sus efectos psicosociales y/o psicopedagógicos:

- App capacitadoras: aquellas que permiten o incitan a buscar posibilidades nuevas o fomentar la creatividad.
- App de dependencia: aquellas que nos impiden, limiten o determinen nuestros actos, capacidad de elección, creatividad, etc.

b. Por el tipo de contenido que ofrecen al usuario:

- De entretenimiento: donde se encuadran mayoritariamente las apps de juegos.
- De relación social: dirigidas a la comunicación interpersonal
- De producción o utilitarias: proporcionan instrumentos para la resolución de tareas específicas que requieren inmediatez y rapidez para solucionar problemas, en especial en el sector empresarial y comercial.
- Educativas o informativas: diseñadas y desarrolladas como transmisoras de la información y el conocimiento donde se prioriza el acceso a los contenidos y a las herramientas de búsqueda mediante un interfaz de navegación lo más sencillo y fácil posible.

- Creativas: ofrecen herramientas que potencien la creatividad literaria, musical (y sonora), fotográfica o video-gráfica.
- Publicitarias: con fines comerciales la gran mayoría son de distribución gratuita.

c. Por las condiciones de distribución: Pueden clasificarse como gratuitas, de pago y “freemium”, las cuales permiten su descarga inicial gratuita para un uso limitado y básico, posibilitando posteriormente el acceso a funcionalidades más avanzadas previo pago.

d. Por la edad de destino de los usuarios del contenido: El App Store establece una clasificación del contenido por tramos de edades de “4+, 9+, 12+ y 17+”, que limita el acceso a la descarga de dicha aplicación.

e. Por el tipo de diseño y desarrollo: Como ya se ha especificado en apartados anteriores su diseño y desarrollo permite diferenciar entre aplicaciones:

- Genéricas: Prácticamente todo el diseño y programación de lenguaje es compatible con la mayoría de los dispositivos.
- Híbridas: Determinados componentes de la programación son comunes para todos los Smartphone y otro porcentaje es específico, dependiendo del sistema operativo.
- Nativas: su programación en su totalidad es específica para cada Market de distribución.

## Mobile Marketing

El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear

nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.

Además, los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing; geolocalización, personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geolocalizadas, etc.

### Tipos de campañas de Mobile Marketing

Existen multitud de acciones de Mobile Marketing y con ello surge una duda ¿cuál es el mejor método de Mobile Marketing para una empresa? Analicemos algunas de las más utilizadas:

Mobile MarketingPassbook. Es bastante novedoso y cada vez más utilizado en España. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone, pero también posee su homólogo en Android (Passwallet, Pass2U, etc).

Las ventajas: Que no se necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en su móvil y dispone de geolocalización. Es decir, cuando pase por las inmediaciones del establecimiento del que posee cupón saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle que dispone de ese cupón. Un método revolucionario que incentiva las ventas.

SMS. La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un Smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.

QR. Conecta el entorno offline con el online, pero no acaba de despegar. Se utiliza sólo un 18% según afirma el último estudio de IAB Spain. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúan en la cola en cuanto a métodos eficaces en Mobile Marketing.

En cuanto al e-mail, ha aumentado su apertura desde el móvil un 78%. Existen multitud de plataformas para realizar envíos masivos, pero para que sea realmente útil en una campaña de marketing debemos conocer el impacto del envío, por lo que es necesario utilizar plataformas que nos proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, nº de clicks en los enlaces disponibles, etc.

Aplicaciones móviles. Favorecen la imagen de innovación de la empresa. Además, mejoran la eficiencia, reducen costos, favorecen las ventas y aportan notoriedad.

### El Mobile Marketing en cifras

1. Opera es el navegador portátil más utilizado en México con un 26.18% de la preferencia, seguido por 25.32% de Nokia.
2. SymbianOS es el primer sistema operativo móvil en México con 34.91% seguido por iOS con 19.71%.
3. 79% de los usuarios de smartphones lo utilizan como ayuda en compras o para comparar productos.
4. En mayo de este año se consumieron 1,031 millones de megabytes a través de navegadores Opera.
5. Hay 1.08 billones de smartphones a nivel mundial, es decir, 27% del total de aparatos móviles.
6. Hay 1,000 millones de dólares en inventario publicitario en aplicaciones móviles.
7. El tiempo promedio para reportar una cartera perdida es de 26 horas, en el caso del teléfono es de 68 minutos.
8. 33% de los usuarios de Facebook a nivel mundial lo hacen vía aplicaciones móviles.
9. 85% de los niños en Norteamérica tienen un teléfono móvil comparado con el 73% que posee un libro.

10. 10% de las personas cuentan con un segundo teléfono, mismo que esconden de su familia.

11. Se activan 500 mil aparatos móviles con sistema Android al día.

## Definición de Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunas frases donde se emplea el término son: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

### Definición del término por expertos

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (1984), opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard (1993), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al Ries y Jack Trout (2001), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

## Diferencia entre Marketing y Mercadotecnia

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio.

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE, aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing holístico (Kotler, 2006): orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Por lo tanto, con base en lo anterior, la diferencia entre marketing y mercadotecnia no existe debido a que se refiere a lo mismo, simplemente que marketing se refiere al término en inglés y mercadotecnia se aplica al idioma español así que ambas palabras se pueden utilizar sin ningún problema

#### Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

Y la de Philip Kotler, considerando el padre de la mercadotecnia moderna el concepto de mercadotecnia es: “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Fischer, L. 2004)

### Marketing Relacional en las Empresas

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes. Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las

partes, donde el cliente sabrá que puede contar con la empresa, siempre que lo necesite. Hoy en día, no basta con vender, tienes que conquistar. Relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca. Por ejemplo, podemos citar grandes empresas como Coca-Cola, entre otras. ¿Has visto alguna publicidad de la marca vendiendo el producto? ¡Nunca! ¡Coca-Cola elabora todas sus acciones para relacionarse con sus clientes, utilizando los conceptos de bienestar, felicidad, amistad ... relaciones! Traer sentimientos a la marca es la mejor manera de humanizarla y hacerla estar más cerca de su público.

Se proponen 3 acciones para que una empresa empiece a hacer marketing relacional:

- No pienses en tus clientes (sean compradores, lectores, seguidores...) como meros individuos que compran tus productos y desaparecen de tu vida para siempre. Piensa en ellos como en una oportunidad para una nueva relación, donde ambas partes pueden beneficiarse de la proximidad entre sí, a través de un vínculo de confianza y credibilidad.
- Trata de seguir algunas reglas simples para generar relaciones duraderas con tus clientes. Adquisición, retención, lealtad y crear acciones post venta. Con estas acciones es más fácil mantener satisfecho al cliente. Acciones de marketing relacional, suelen generar resultados a largo plazo, así que no

esperes ver los resultados inmediatamente después de empezar las acciones de marketing.

- Tampoco te olvides de las redes sociales, Esta es la forma más simple (y gratis) para estar presente en la vida de tus clientes, estate a su disposición, abierto a conversaciones, negociaciones, interacciones y relaciones. ¡El nombre lo dice todo! Las redes sociales están aquí para construir relaciones y sociabilizar. Sin embargo, es necesario tomar algunas precauciones: no basta con entrar en las redes sociales y abandonarlas ahí. Establece tiempo para dedicarte a ellas y crear contenido relevante para tus clientes. Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales, sobre todo para la investigación en productos y servicios. Aprovecha esta oportunidad para estar allí también y diferenciarte de tu competencia, mostrando que estás abierto a conversaciones y relaciones.

Poniendo en práctica estas acciones y, teniendo en cuenta que el marketing relacional trae resultados a largo plazo, la empresa se dirige hacia el éxito. Cultivar una relación con cada cliente de forma personal y exclusiva (sea a través de redes sociales, post venta, envío de campañas de email marketing, eventos, generación de contenido, o cualquier otra acción) es sin duda el plan ideal para destacar de la competencia y establecer su marca en la mente de los clientes, convirtiéndose en una referencia para ellos.

## Marketing de Base de Datos

Marketing de Bases de Datos es una forma de marketing directo usando bases de datos de clientes o clientes potenciales para generar comunicaciones personalizadas con el fin de promover un producto o servicio con propósitos de marketing. El método de comunicación puede ser cualquier medio direccionable, como en marketing directo.

La diferencia entre marketing directo y de base de datos se debe principalmente en la atención prestada al análisis de los datos. El Marketing de bases de datos

enfatisa el uso de técnicas estadísticas para desarrollar modelos de comportamiento del consumidor, las cuales después son usadas para seleccionar clientes para comunicaciones. Como consecuencia, los mercadólogos de bases de datos además son grandes usuarios de Almacenes de bases de datos, ya que tienen grandes cantidades de datos sobre consumidores lo cual incrementa las posibilidades de que se pueda construir un producto más exacto.

Existen dos tipos principales de marketing de bases de datos:

- 1) Bases de datos del consumidor. Las bases de datos del consumidor se dirigen principalmente a las empresas que venden a los consumidores, abreviado comúnmente como "de empresa al cliente" (B2C) o BtoC.
- 2) Las bases de datos de negocios son mucho más avanzados en cuanto a la información que proveen, esto es principalmente porque las bases de datos de negocios no tienen las mismas leyes de privacidad que las bases de datos de consumidores.

Las bases de datos se conforman normalmente de nombre, dirección e historial de detalles de transacciones provenientes de ventas internas o sistemas de mensajería, o una lista de resultados de compra compilados de alguna otra organización que ha obtenido esa información de sus clientes. Las fuentes de información compilada se obtienen a través de la donación a la caridad, formularios de algún producto gratis o concursos, tarjetas de garantías de productos, formularios de suscripciones o formas de aplicación a créditos.

Las comunicaciones generadas por bases de datos de marketing pueden ser descritas como correo publicitario o correos electrónico basura si no es solicitado o deseado por el destinatario. Organizaciones de marketing directo y de bases de datos, por otro lado, argumentan que las cartas o correos electrónicos dirigidos a un consumidor que quiere ser contactado sobre ofertas, puede beneficiar tanto a los consumidores como a los vendedores.

Algunos países y organizaciones insisten que los individuos son libres de proveer o borrar sus nombres y detalles de dirección incluidos en bases de datos de marketing.

### Crecimiento y evolución del Marketing de Bases de Datos

El crecimiento del marketing de bases de datos ha sido impulsado por una serie de problemas ambientales. Fletcher, Wheeler y Wright (1991) clasifican estos factores en cuatro categorías principales:

- (1) cambio de papel del marketing directo;
- (2) el cambio de las estructuras de costo;
- (3) cambio de tecnología y
- (4) el cambio de las condiciones de mercado.

### El papel cambiante del marketing directo

El cambio a la relación de marketing para la ventaja competitiva.

La disminución de la eficacia de los medios de comunicación tradicionales.

La saturación y miopía de canales existentes de venta.

### Cambio de las estructuras de costos

La disminución de los costos de procesamiento electrónico.

El incremento en los costos de marketing.

### Cambio de tecnología

La aparición de nuevos métodos para hacer compras y pagar.

El desarrollo de métodos económicos para diferenciar la comunicación con el cliente.

### Cambios en las condiciones económicas

El deseo de medir el impacto de los esfuerzos de marketing.

La fragmentación de los mercados de consumo y de negocios.

Shaw y Stone (1988) señalaron que las empresas pasan por fases evolutivas en las que desarrollan sus sistemas de bases de datos de marketing. Ellos identificaron las cuatro fases del desarrollo de bases de datos como:

- Listas misteriosas;
- Bases de datos de compradores;
- Comunicación coordinada con el cliente; y
- marketing integrado.

### Las principales aplicaciones del marketing de base de datos

Correo directo: se puede usar una base de datos para escoger a los consumidores a los que se van a mandar información comercial por correo.

Telemarketing: una base de datos puede almacenar números de teléfonos, de forma que se puede contactar a los consumidores y a los consumidores potenciales.

Sistemas de administración de los distribuidores: la base de datos puede sentar las bases de la información que se proporciona a los distribuidores, y para hacer un seguimiento de su rendimiento.

Programas de Fidelización: se puede seleccionar en la base de datos a los consumidores y consumidoras fieles para darles un trato especial y recompensar su lealtad.

Marketing por objetivos: se puede seleccionar un segmento a grupos de individuos o bien negocios como objetivos tras el análisis de la base de datos.

También se pueden emplear las bases de datos para intentar construir o bien fortalecer las relaciones con los consumidores. Son esta clase de esfuerzos de mejora de las relaciones con los consumidores y consumidoras los que han conseguido que el marketing de bases de datos evolucione a lo que se conoce ahora como gestión de relaciones con el consumidor.

## Marketing Digital

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y

las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados. El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información.

El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno deben tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado.

### Características

Segmentación de mercado: Se ha puesto un mayor enfoque en la segmentación dentro del marketing digital, a fin de dirigirse a mercados específicos, tanto de empresa a empresa como de empresa a los sectores de consumo. (O también llamado B2B y B2C)

Influyentes del marketing: Personas con gran número de seguidores se identifican dentro de las comunidades relacionadas, conocidos como evangelistas. Esto se está convirtiendo en un concepto importante en la orientación digital. Es posible llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook o campañas de Google Adwords, o por medio de un sofisticado sCRM (Administración de la relación con el cliente social) software, como SAP C4C, Microsoft Dynamics y Salesforce CRM. Muchas universidades se centran ahora, a nivel de maestría, en estrategias de participación de personas influyentes.

Para resumir, Pull marketing digital (marketing digital de jale) se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de marketing, mientras que el push marketing digital (marketing digital de empuje) se produce cuando los vendedores envían mensajes sin que el contenido que se busca activamente por los destinatarios.

Publicidad comportamental en línea: Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo ", en un dispositivo particular y a través de diferentes sitios web no relacionados, con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias de ese usuario.

Entorno colaborativo: Un entorno colaborativo se puede establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones.

Optimización para motores de búsqueda: La optimización para un motor de búsqueda, técnica mundialmente conocida como SEO por su sigla en inglés (Search Engine Optimization), se refiere a optimizar un sitio web y sus contenidos

para que sea indexado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer a usuarios influyentes a un sitio web.

Comunicaciones multicanal: Tecnologías de mensajes de push y pull (empuje y jale) pueden ser usados en conjunción. Por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un anuncio tipo banner o un enlace a una descarga de contenido.

Autorregulación: El ICC Code ha integrado las reglas que se aplican para las comunicaciones de marketing que utilizan medios digitales interactivos en todas las directrices. También hay una sección totalmente actualizada relativa a cuestiones específicas a las técnicas de los medios digitales interactivos y plataformas.

El Código de autorregulación sobre el uso de medios digitales interactivos incluye:

- Mecanismos claros y transparentes para que los consumidores puedan optar por ser o no ser recogidos sus datos con fines publicitarios o de marketing;
- Indicación clara de que un sitio de tipo red social es comercial y está bajo el control o la influencia de un vendedor;
- Los límites se establecen para que los vendedores se comuniquen directamente sólo cuando haya motivos razonables para creer que el consumidor tiene un interés en lo que se ofrece.
- El respeto de las reglas y normas de una conducta comercial aceptable en las redes sociales y la publicación de mensajes de marketing sólo cuando el foro o sitio ha indicado claramente su voluntad de recibirlas.
- Especial atención y protección a los niños.

### Técnicas de Marketing Digital

- Analítica Web

- Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos
- Publicidad en buscadores (SEM)
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Publicidad en Redes sociales
- E-Commerce
- Publicidad Display
- Marketing móvil
- Administración de comunidades

## Elementos del Marketing Digital

Para que un negocio tenga éxito, es importante tener una fuerte huella digital en internet. Si una empresa va a definir su plan de Marketing Digital, debe incorporar una estrategia sólida. Sin una estrategia de marketing digital, las nuevas adquisiciones de clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades de generación de ingresos impactantes probablemente sufrirán daños.

Los cinco elementos más importantes de una campaña de Marketing Digital consisten en consideraciones móviles, búsqueda orgánica, social media marketing, comercialización de contenidos y producir en forma enriquecedora. Todos estos elementos combinados constituyen una estrategia imprescindible.

Consideraciones Móviles: El 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. Las ventas de teléfonos inteligentes y tabletas superan extremadamente en número a las ventas de PC. Aprender qué es posible con el móvil y el Marketing Digital para algunos usuarios es crucial hoy en día.

Búsqueda Orgánica: Los consumidores obtienen la información deseada en línea a través de varios métodos, los más destacados son los resultados del motor de búsqueda. Lo primero que se debe hacer para que el sitio web esté al frente de los clientes potenciales es optimizar correctamente el contenido, esto ayudará a los motores de búsqueda a identificar de qué trata el sitio y cómo se relaciona con lo que el usuario está buscando. La implementación de una estrategia de Marketing Digital de búsqueda orgánica ayudará a aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y por consecuencia, incrementar el tráfico.

Content Marketing:El contenido es un factor importante en una estrategia de Marketing Digital. Un blog es una gran manera de ayudar a proporcionar a los visitantes contenido fresco y relevante. Esto ayudará a conducir un aumento de visitantes del sitio, con participación de los usuarios para impulsar las conversiones.

Crear contenido nuevo e impactante permite crear autoridad en el negocio. A través de las estrategias de marketing de contenidos adecuados, se puede establecer el reconocimiento de la marca como líder dentro del negocio vertical.

Social Media Marketing:El Marketing Digital en los medios sociales es una gran oportunidad para construir una empresa y aumentar la presencia de marca en Internet. También proporciona una herramienta muy poderosa para compartir información y distribuir contenidos sobre productos y servicios. Utilizando una variedad de plataformas de medios sociales podrás crear nuevas oportunidades para interactuar y conectar con clientes potenciales.

Nutriendo los visitantes del sitio web y Email Marketing:Las estadísticas dicen que sólo el 3% de los visitantes del sitio web hacen una decisión de compras la primera vez que vienen a un sitio web. Cuando una campaña de Marketing Digital está dirigido tráfico cualificado al sitio web, ¿qué hacer con el 97% restante de los visitantes que no compran la primera vez? Aquí es donde una campaña de email

marketing ayuda a proporcionar un retorno de la inversión. La investigación de mercados muestra que más del 65% de los consumidores se inclinan a hacer una compra en asociación con una campaña de correo electrónico bien planificada. La mayoría de los mensajes de correo electrónico de hoy se abre a través de dispositivos móviles, así que todos los esfuerzos de email marketing deben ser configurados para móviles.

## Tácticas de Marketing Digital

### Deberá tener su local o empresa digital.

Hoy todo negocio debe tener un sitio web. Existen muchas opciones para cualquier tamaño de empresas, giros y presupuesto.

### Optimizar su sitio web a dispositivos móviles.

Un sitio web que no se ve bien en un celular es fatal, se podrían perder visitas. Cuidar que las plantillas que se usan para su sitio web, estén optimizadas para móviles o solicitar esto a la empresa que realice el diseño de su sitio web. Hoy en día google ya está penalizando a los sitios que no están orientados a móviles.

### Deberá crear y compartir contenidos.

Si se desea ser encontrado, deberá compartir constantemente información de valor para sus usuarios en su sitio web, ya sea mediante un blog o video blog, pero es indispensable mantener en movimiento tu sitio.

Esta parte es la más complicada para las Pymes, ya que carecen de personal, estrategia y presupuesto, sin embargo, si no se le da movimiento a su sitio web creando y compartiendo contenido de valor, tales como noticias de su empresa, del sector, artículos, tips, consejos, videos o incentivos, no será encontrado por nadie en internet.

### Tener una táctica para prospectar mediante su sitio web.

El objetivo del sitio web no es sólo informar, es prospectar. Incluir un incentivo de suscripción y convertir las visitas en leads, es decir, emails a los que sea posible ir enamorando con el tiempo. Un incentivo dependiendo del tipo de negocio, puede ser un ebook, informe, prueba gratuita, curso, cupones o asesorías. Usa tu imaginación, pero ofrece algo muy atractivo para que quieran dejarte su email.

#### Usar Landing Page para hacer más atractivas y efectivas sus campañas.

Estas páginas permiten focalizar la información buscada, al hacer una campaña, ya sea de incentivos o publicitaria. Podrá diseñar páginas que se centren en hacer más atractiva la oferta y que sean en las cuales aterricen las visitas interesadas para dejar sus datos y obtener los beneficios prometidos. Existen muchos servicios para esto, tales como: instapage, lander o maxinbound.

#### Planear campañas de Email Marketing.

Enamorar antes de vender a los suscriptores mediante campañas de email marketing que generen confianza en la marca. Usar plataformas ESP (Email Service Provider) para que todos los leads que capture se vayan a una lista de prospectos para luego hacer campañas de email marketing con ellos. Lo recomendado es, mailchimp y constact contact.

#### Las redes sociales son el mejor vehículo para amplificar su contenido.

Tener presencia en las que pueda destacar más su marca y en las que use su mercado ideal. Pero lo más importante es elegir aquellas en las que tiene más oportunidad de destacar su diferencial y la que tiene tiempo de administrar y crear contenidos. No intentar estar en todas, deberá elegir sabiamente.

#### Su audiencia no son números, son personas que esperan ser escuchadas.

Dedicarles tiempo a sus redes y conversar con su comunidad de forma constante, como parte de los hábitos de su empresa. Podrá usar gestores de redes sociales como hootsuite para monitorear, publicar y responder a sus audiencias de varias redes sociales en un mismo sitio.

### Realizar promociones atractivas en sus redes sociales.

Crear concursos, ofertas o promociones exclusivamente para sus comunidades en redes sociales, activa mucho su participación y engagement. Facebook, Twitter y LinkedIn ofrece propuestas muy adecuadas para casi cualquier objetivo que se busque con su publicidad en ellas. Y si de concursos se trata podrá apoyarse en estas aplicaciones: easypromos o bloonder.

### Crear campañas publicitarias en Adwords.

Uno de los requisitos para vender en internet, es ser encontrado, así que, es indispensable invertir en su posicionamiento de marca con campañas muy bien segmentadas en adwords. Dependiendo de su tipo de negocio y del objetivo que se busque, estudie con claridad el tipo de campaña que más le conviene, pero invierta en su marca.

## Search Engine Optimization (SEO)

### Qué es el SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es una de las disciplinas que más ha cambiado en los últimos años, solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado una vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts califica como "Search Experience Optimization" o lo que es lo mismo, todo por el usuario. Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia

La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tu está aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.

El SEO se puede diferenciar en si seguimos o no las “recomendaciones” del motor de búsqueda: Black Hat SEO o White Hat SEO

Black Hat SEO: Se llama black hat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda. Algunos ejemplos de Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el Keyword Stuffing. El black hat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.

White Hat SEO: Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web e los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios.

### Importancia del SEO

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

El SEO es la mejor manera de que los usuarios le encuentren a través de búsquedas en las que su página web es relevante, estos usuarios buscan lo que se les ofrece y la mejor manera de llegar a ellos es mediante un motor de búsqueda.

El funcionamiento de un motor de búsqueda se puede resumir en dos pasos: rastreo e indexación.

## Rastreo

Un motor de búsqueda recorre la web rastreando con lo que se llaman bots, estos bots recorren todas las páginas a través de los enlaces (de ahí la importancia de una buena estructura de enlaces) al igual que haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la Web, pasan de un enlace a otro y recopilan datos sobre esas páginas web que proporcionan a sus servidores. El proceso de rastreo empieza con una lista de direcciones web de rastreos anteriores y de sitemaps proporcionada por otras páginas web. Una vez acceden a estas webs, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Los bots se sienten especialmente atraídos por los sitios nuevos y a los cambios en las webs existentes. Son los propios bots los que deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a rastrear esa web, por eso es importante tener un tiempo de carga óptimo y un contenido actualizado.

Es muy común que en una página web se necesita restringir el rastreo de algunas páginas o de cierto contenido para evitar que estas aparezcan en los resultados de búsqueda. Para esto se le puede decir a los bots de los motores de búsqueda que no rastreen ciertas páginas a través del archivo “robots.txt”.

## Indexación

Una vez que un bot ha rastreado una página web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia; de este modo cuando hagamos una consulta al motor de búsqueda le resultará mucho más fácil mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta.

Al principio los motores de búsqueda se basaban en el número de veces que se repetía una palabra en una página, al hacer una búsqueda rastreaban en su índice esos términos para encontrar qué páginas los tenían en sus textos, posicionando

mejor la que más veces lo tenía repetido. Actualmente, los motores de búsqueda son más sofisticados, y basan sus índices en cientos de aspectos diferentes como la fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, microformatos, etc. Ahora dan más prioridad a la calidad del contenido.

Una vez que las páginas son rastreadas e indexadas, llega el momento en el que actúa el algoritmo: los algoritmos son los procesos informáticos que deciden qué páginas aparecen antes o después en los resultados de búsqueda. Una vez realizada la búsqueda, en cuestión de milisegundos, los algoritmos son capaces de buscar en los índices y saber cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los cientos de factores de posicionamiento.

## Search Engine Marketing (SEM)

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de sem normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el sem se refiere a cualquier acción de marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).

## Ventajas y desventajas del Sem

Si estamos pensando en apostar por SEM en nuestra estrategia, las ventajas son claras:

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala
- Permite competir cara a cara con grandes competidores
- El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas)
- Permite llevar tráfico muy segmentado a nuestra web

Sin embargo, no es una técnica perfecta, tiene sus desventajas:

- Para la gran mayoría de sectores, la puja por palabras clave es cara
- Es un tipo de acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente
- Requiere de un esfuerzo de optimización grande

## Rich Media

Rich media es un término que se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido. Mientras que los anuncios de texto venden con palabras y los anuncios de display venden con fotos, los anuncios rich media ofrecen más formas de captar la atención de la audiencia. El anuncio puede expandirse, flotar, y mucho más. Además, puede acceder a las métricas acumuladas del comportamiento de la audiencia, incluidos el número de expansiones, de los distintos eventos de salida y de los vídeos finalizados para obtener datos exhaustivos sobre el éxito de la campaña.

Rich media permite a las agencias crear anuncios complejos que puedan conseguir una respuesta muy positiva por parte de los usuarios. Al utilizar tecnología HTML5, los anuncios pueden incluir varios niveles de contenido en una ubicación: vídeos, juegos, tweets a raíz de un anuncio, etc. Tanto si su meta es simplemente generar clics como si tiene un objetivo más ambicioso, como crear notoriedad de marca, rich media es el formato perfecto.

### Tipos de creatividades de rich media

DoubleClick Studio es compatible con distintos tipos de creatividades que permiten mostrar anuncios rich media de varias formas en el sitio web de destino. Estos tipos de creatividades, o formatos, incluyen anuncios de un solo tipo de elemento (por ejemplo, expandible) y creatividades de dos tipos de elementos (por ejemplo, banner con flotante). El tipo de creatividad se asigna cuando un diseñador compila una creatividad en DoubleClick Studio.

#### Expandible

Una creatividad que se expande más allá de sus dimensiones de píxeles iniciales. La expansión puede activarse tras la interacción del usuario (por ejemplo, al hacer clic, tocar o pasar el ratón por encima) o de forma automática cuando se carga la página (expansión automática). Es posible personalizar la expansión en cualquier dirección o con una forma o un efecto determinados. También puede configurarse para que se contraiga tras la interacción del usuario o de forma automática, al desplazar el ratón fuera del anuncio o según el temporizador que se especifique.

Las creatividades expandibles se expanden sobre el contenido de la página o in-app de forma predeterminada, pero puede desplazar el contenido de una página hacia abajo. Una creatividad expandible es un anuncio con dos tamaños: uno inicial contraído blue letter a y uno desplegado blue letter b.

### Intersticial

Creatividad que flota sobre el contenido de una página como un anuncio de pantalla completa durante puntos de transición naturales en aplicaciones móviles, como durante el inicio, la carga y el pre-roll del vídeo. Las creatividades intersticiales publicadas en páginas web se pueden mover con el contenido o mantener una posición fija mientras el usuario se desplaza por la página. La opción "Bloqueada" se habilita en la etapa de tráfico.

### Banner

Creatividad con un tamaño fijo que se encuentra en una posición fija en una página web o en una aplicación móvil. Las creatividades de banner suelen incluir elementos de vídeo y una tecnología de descarga progresiva, que espera a que la página web se haya cargado por completo antes de cargar la creatividad.

### Expandible en varias direcciones (MDE)

Creatividad que se expande en varias direcciones, en función del lugar que ocupe el anuncio en la página. Por ejemplo, cuando el anuncio se encuentre en la parte izquierda de la página, detectará automáticamente su ubicación y se desplegará a la derecha. Asimismo, si el mismo anuncio está publicado en la parte derecha de la página, se expandirá a la izquierda.

### Intersticial multiflotante

Varias creatividades intersticiales (un máximo de cuatro) que funcionan como una publicación de creatividades única, normalmente para bordear o rodear el contenido de una página. Al igual que ocurre con una creatividad intersticial normal, esta puede moverse con el contenido o permanecer en una posición fija mientras el usuario se desplaza por la página.

## Pushdown

Creatividad expandible que desplaza el contenido de una página web hacia abajo cuando la creatividad se expande, de modo que retira la página web para mostrar el anuncio. Si la creatividad pushdown tiene un límite de frecuencia (un usuario solo puede verla expandirse automáticamente un número determinado de veces durante un periodo de tiempo concreto), tendrá que crear una versión expandible que deba iniciar el usuario y otra versión que se expanda automáticamente. También debe seleccionar un parámetro para esta opción en la fase de tráfico.

## Peel-down

Una creatividad peel-down es un tipo de anuncio desplegable que muestra una pequeña parte del anuncio en la esquina de una página web. Cuando el usuario interactúa con la creatividad, el resto del anuncio se despliega hacia abajo para mostrar el mensaje completo.

## VPAID

VPAID significa interfaz de anuncios para reproductores de vídeo. Las creatividades VPAID se muestran en el reproductor de vídeo in-stream de los editores (como el reproductor de YouTube) y suelen incluir contenido de vídeo. Las creatividades VPAID pueden ser lineales o no lineales.

Las creatividades VPAID lineales son creatividades de vídeo que aparecen antes, entre o después del vídeo del editor y llenan todo el espacio del reproductor de vídeo.

Las creatividades VPAID no lineales se superponen en el reproductor de vídeo sin detener el vídeo y no llenan todo el espacio del reproductor. Cuando un usuario

hace clic en un anuncio no lineal, el vídeo se puede detener y el anuncio se puede expandir.

## E-mail Marketing

El email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails.

## Social Media Marketing (SMM)

Mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros.

Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

La mercadotecnia en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Las personas que trabajan en este ámbito se denominan administradores o gestores de redes sociales. Son las que idean lo que los responsables de comunidad llevan a cabo después.

## Social Media Optimization (SMO)

### El posicionamiento SMO o social media Optimization

A la hora de crear terminología parece ser obligatorio jugar a la sopa de letras. Y el marketing digital no podía ser ajeno a ello: TL, RT, DM, WOM, SEO, SEM, SMO...

Al establecer una estrategia de marketing online para lograr nuestros objetivos podemos apostar por el posicionamiento SMO, el posicionamiento SEO, el SEM, por los tres, dos de ellos o ninguno.

El SMO o el Social Media Optimization hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing y/o comunicación fijados en un plan de marketing digital. Es el social media manager o community manager el responsable de ello.

Se trata por tanto de crear contenido en sitios propios (fan page, cuenta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionales...) y en otros sites donde hayamos detectado que participa nuestra comunidad (Blogger Relationship Management, foros, grupos, redes...).

Para entender mejor el concepto SMO es necesario conocer las 5 reglas del Social Media Optimization:

- Facilitar al usuario que pueda compartir el contenido en redes sociales, e-mail, en blogs...
- Distribuir el contenido en distintas redes sociales: Tweets en Twitter, marcadores sociales, blogs, en foros...
- Recompensar a quienes te ayudan a difundir el contenido.

- Adaptar el contenido a otros formatos: presentaciones para slideshare, videos, infografías...
- Fomentar el mashup. Permite a la gente que reelabore el contenido.

En contraposición al posicionamiento SEO, ofrece ciertas ventajas:

- Nos puede atraer tráfico a nuestra web de forma rápida. Es común comprobar los días posteriores a las acciones de SMO cómo el número de visitas ha aumentado.
- Cuanto más interesante sea la información, más fácil resultará su difusión.
- Si logras que el mensaje se viralice, los resultados mejorarán exponencialmente.

Pero también presenta sus desventajas:

- Sus resultados se consiguen a corto plazo, pero también duran poco tiempo si no lo realizamos de una forma continua.
- Dependen exclusivamente de las redes sociales y de la proactividad de otros usuarios.

Lo óptimo para una estrategia de marketing digital no es elegir entre SEO, SMO o SEM. Es, si es posible, combinar las tres. Y en caso de optar por el SMO tengamos en cuenta que para ello lo mejor es contar con un profesional, es decir, un community manager que nos establezca un plan de acción para lograr nuestros objetivos de marketing y/o comunicación optimizando los medios sociales.

## Medios Online

Los medios online acabarán de forma tajante con las versiones impresas. Pero, de acuerdo a los especialistas, el mercado pareciera dividirse. Sí, las plataformas móviles están conquistando en el consumo de medios online. Pero los impresos tienden a profundizar en sus contenidos.

La constante duda del paradero que tendrán los medios impresos no ha dejado de resonar tanto en inversionistas como en editores. Es cierto, el consumo en plataformas móviles está creciendo de forma constante; y si bien los tirajes de los medios impresos han sufrido modificaciones y en algunos casos con la subsecuente desaparición del medio, no significa que estos cavén su tumba.

Datos de cómo se están moviendo los usuarios online tanto en México como en otros países. A inicios de este año el Interactive Advertising Bureau (IAB) México hizo público uno de los estudios más detallados en su tipo.

En el “Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos”, de un año a otro el uso de smartphones para conectarse a Internet prácticamente se duplicó. Por supuesto, al ver el número de usuarios que se conectan a través de su laptop el incremento es modesto, de 62% al 80%.

Las grandes perdedoras son las computadoras de escritorio, ya que la preferencia de los usuarios disminuyó siete puntos porcentuales en tan sólo un año.

Es decir, que ya el grueso de los consumidores de contenidos electrónicos ya no están en sus hogares, sentados en la sala o en su habitación con una computadora de grandes dimensiones. Esos usuarios están llevando consigo, a la vida diaria, los contenidos, los están compartiendo en sus redes y haciéndolos propios. Esas son las nuevas reglas del consumo.

Incluso a nivel de publicidad las agencias y las productoras están encontrando en YouTube un nicho que en la televisión, por su formato y sus reglas, no encontrarán: anuncios de mayor duración, con contenido más “sociable” y enfocado al mundo web pero con el inconveniente, copiado tal vez de la televisión, de poder saltarse el anuncio a los pocos segundos de haber iniciado.

Los gustos y hábitos del público mexicano en cuanto a consumo de Internet

Actualmente Telcel cuenta con 70 millones de usuarios, de ese universo, 14 millones tienen Smartphone. La penetración de los smartphones aún es pequeña, pero su crecimiento es acelerado como lo dejó ver el estudio de IAB México.

El caso de YouTube en nuestro país es un caso a destacar: el 25% de los videos que se reproducen en México lo hacen por un teléfono inteligente o tableta. En el mercado de Estados Unidos este porcentaje aumenta un poco, para ubicarse en el 30%., en Corea el 90% de los videos de Youtube se reproducen mediante un smartphone.

Los usuarios de Internet ya son multitask, es decir ya no están únicamente navegando sin sentido. Ya están viendo una serie por la televisión, están tuiteando sus impresiones de lo que están viendo y están participando con Hashtags. Mientras tanto, por Facebook comparten memes y publican videos. Adiós al estereotipo del televidente con un control remoto en la mano. Bienvenido el hombre de los gadgets y los social media. Adiós al hombre con un periódico doblado bajo el brazo. Bienvenido al hombre con una tablet que navega por un medio electrónico.

## Medios Offline

Los medios offline, o medios de comunicación clásicos, han sufrido una disminución en su aportación publicitaria debido a la entrada de Internet. Los buenos tiempos en los que prácticamente todos los meses irrumpían en el mercado nuevos soportes, ya sea audiovisuales, de audio o escritos, han pasado a mejor vida.

Aun así, los medios offline siguen siendo el bastión de toda campaña publicitaria que se tercie. Aunque no se puede hacer oídos sordos a la entrada de los medios online, y necesariamente tendremos que tenerlos en cuenta en nuestra

planificación de medios, los medios de comunicación clásicos siguen teniendo su correspondiente tirón.

Habiéndose parado la creación de nuevos soportes, hay uno que sí ha sufrido unos cambios importantes, y para bien, como es el medio televisión. El apagón analógico, unido a la proliferación de canales temáticos ya sea en TDT o en plataformas digitales (satélite y cable), conforman una parrilla muy atractiva a disposición del planificador. Los públicos objetivos se segmentan mucho mejor, las tarifas publicitarias bajan al tener menos audiencia (pero más especializada) y la oferta para el usuario es mayor.

Se hace así más importante que nunca a la hora de planificar un estudio exhaustivo de los distintos medios de comunicación, del target al que van dirigidos, para llegar al menor coste posible a la mayor audiencia posible.

## CAPÍTULO TRES

### PLAN DE MARKETING DIGITAL

#### Definición y beneficios del Plan De Marketing Digital

##### El plan de marketing digital

Es un documento que se puede presentar en diferentes formatos, en este se presentan los objetivos de la marca, estudios del mercado objetivo, las estrategias que se usarán para conseguir el objetivo, el público objetivo, el presupuesto, las personas encargadas y los recursos que se necesitan. Ésta es la manera resumida de los pasos que tomará la marca a nivel de marketing. Un plan de marketing no es fácil de hacer, pero si es necesario realizarlo, ya que ahí puedes centrar todo lo que se quiere lograr, cómo y cuándo.

##### Beneficios de un plan de marketing digital

Hay muchos beneficios de tener un plan de marketing digital, ya que permite direccionar mejor el esfuerzo, tiempo y recursos de la empresa.

#### Beneficios de un plan de marketing para las empresas pequeñas

Las empresas pequeñas o negocios pequeños como en el caso de tiendas familiares, nuevo emprendimiento y autónomo, donde probablemente posee una ubicación física; estas empresas o negocios algunos entienden la importancia de estar presente en el mundo digital y otro lo subestima, pero no le da la importancia ya que no tienen tiempo ni dinero para contratar un especialista en el área.

Aportan valor y presencia para la marca: tener presencia en el mundo digital, da a conocer a la marca, donde puede informarse de cualquier novedad de la marca, realizar consultas, comprar o acceder a promociones. Esto demuestra seriedad en la marca.

Puedes competir contra grandes marcas: a través de la creación y gestión de tu presencia en el mundo digital, en las redes sociales, página web o blog; ayudará a tener más presencia y que seas visible para más consumidores, una de las cosas que se deben enfocar las empresas o negocios pequeños es en la atención al cliente, producto de calidad y trato cercano y directo hacia al cliente. Si dentro del plan de marketing digital, incluye la geolocalización, le dará mucha más presencia y los usuarios podrán encontrarle fácilmente y acercarse al comercio.

#### Beneficios de un plan de marketing para las empresas medianas.

Para las empresas medianas es obligatorio tener presencia en las redes sociales, por ello es necesario planificar y tener un buen plan de marketing digital, donde detalle un plan de publicación, para una mejor administración y control de las publicaciones realizadas.

Tener una mejor segmentación: gracias a los diferentes canales de comunicación, puedes realizar una mejor segmentación y crear publicidad mucho más enfocada a cada público objetivo para cada uno de los productos o servicios que ofrece la marca.

Dentro del plan de marketing puedes definir el tipo de comunicación que va a sostener con los clientes, esto ayudará a tener una comunicación más cercana con los consumidores.

Dentro del plan de marketing puedes definir la cantidad de inversión que se va a dedicar a las campañas de publicidad por las redes sociales como: Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros.

Al definir bien sus estrategias, puede mejorar más su conversión y así aumentar sus ventas en la empresa. Con una buena definición de estrategias para mejorar el posicionamiento en los buscadores o posicionamiento SEO.

### Beneficios de un plan de marketing para las empresas grandes

Cuando las empresas grandes llegan a este nivel, le dan una gran importancia al marketing y más si se trata de humanizar la marca.

Con el plan de marketing digital y la gran presencia de la marca, mayormente las empresas tienen sucursales, en ocasiones tienen una cuenta central que gestiona de manera general toda la información de la marca y cuenta por cada sucursal, para esto dentro del plan de marketing se debe planificar convenientemente la comunicación, las publicaciones, la publicidad, el diseño y los colores.

Como tiene una gran cantidad de sucursales, se necesita segmentar hasta la máxima expresión el público objetivo a clientes objetivos.

Dentro de la comunicación de la marca, es necesario y primordial ofrecer una buena atención al cliente, donde sea rápido, resuelva y responda cualquier duda que tenga el cliente.

Se necesita optimizar y tener una buena distribución en el presupuesto que se usará para la marca.

Son exigentes a la hora de monitorizar las cuentas y las presencias digitales, utilizando diferentes herramientas de análisis y procesamiento de datos como minería de dato, data warehouse, entre otros. Para una toma de decisión correcta y favorable para la marca.

#### Errores habituales a la hora de realizar un plan de marketing digital

No conocer la empresa: A la hora de realizar un plan de marketing digital, es vital que conozcan cada producto o servicio que ofrecen y conocer la empresa, si no conoces la empresa, aunque hayas hecho un análisis del mercado impecable y sepas usar herramientas digitales, el plan de marketing no será un éxito porque lo vital es conocer la marca internamente para poder crear un plan de marketing digital adaptado a la realidad de la empresa.

No definir bien los objetivos de la marca: Hay que alcanzar poco a poco objetivos realistas, ya que es una competencia muy fuerte entre grandes marcas, por lo que, se debe definir objetivos más realistas, a largo y corto plazo; y con los recursos y el esfuerzo de la marca puede alcanzar las metas establecidas.

No ser realista ni sincero: Al comenzar se debe tener mucha pasión, fuerza y energía y sentimos que podemos todo solos, pero realmente debemos ser sinceros y saber delegar el trabajo y las responsabilidades y también ser sincero en lo que realmente es la fortaleza y debilidades de la marca.

Poca paciencia: Es el error más clásico, pensamos que los resultados son inmediatos y realmente no es así, en todas las estrategias aplicadas hay que ser paciente y saber que los resultados no son lo que esperamos, por ejemplo, en el posicionamiento de buscadores (SEO), el efecto no es de inmediato, se necesita tener un trabajo constante y continuo para lograr lo esperado.

### Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

### Puntos a tener en cuenta al desarrollar un plan de marketing online

#### La primera toma de contacto con el cliente

Antes de empezar un plan de marketing digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible al cliente para que quede muy claro toda la estrategia a la hora de plantear el plan de marketing. Toda información es bienvenida para evitar que cuando presentemos el plan de marketing digital hayamos pasado por alto algo o haya conceptos confusos por no haberlos consultado previamente.

#### Análisis de la situación

Debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). En definitiva, conocer, cuanto más al detalle mejor, a su público objetivo.

El primer concepto a incluir en un plan de marketing digital tiene que ser el estudio de la situación actual. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

### Presencia online

Antes de realizar un plan de marketing, hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer a detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis FODA, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

### Investigación Online

Una vez que conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

### Definición de los objetivos

Una vez realizada la investigación y en pleno conocimiento de la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los

objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

#### a) Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

#### b) Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard o cuadro de mando, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

### Definir las estrategias y tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

Estrategia: Dar a conocer una marca.

Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

### Propuesta final al cliente

Cuando tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, por ello, se deberán enlistar todas las estrategias y tácticas.

### Ejecución del plan de marketing

Una vez aprobado el plan por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

Las acciones más genéricas que se pueden destacar en este punto son las siguientes:

- Definir el tono de comunicación.
- Configurar y diseñar todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se quiere tener.
- Definir palabras claves.

- Preparar un informe modelo o Dashboard.
- Crear un calendario de las acciones que se van a llevar a cabo.

Para ejecutar todo lo marcado en el plan de marketing digital, es muy recomendable seguir el calendario y que todos los departamentos afectados trabajen hacia la misma dirección.

## Estructura del Plan de Marketing Digital

Poner en marcha acciones de marketing online sin un plan y una estrategia previa puede llevar al fracaso al no contemplar todos los aspectos que pueden llegar a condicionar el desarrollo de aquellas. Determinar un público objetivo específico (buyer persona), unos objetivos de negocio y una propuesta de valor adecuada son algunos de los aspectos a desarrollar en un plan de marketing digital.

Antes de desarrollar los pasos que definen la estructura de un plan de marketing digital es necesario que domines el ámbito online de tu empresa, tu target, en qué canales debes tener presencia y quién es y qué hace tu competencia.

### Estructura del plan de marketing

#### 1: Análisis de la situación

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis FODA) de la empresa: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc.

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica cada vez más común en las empresas con el objetivo de identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito y aplicarlas en el propio negocio.

Además, realizar un estudio interno también es necesario en este punto, conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿usabilidad y experiencia de navegación?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿y nuestra presencia en redes sociales?

## 2: Establecer Objetivos

El desarrollo de esta parte del plan de marketing, deberá ser a través de los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Tipos de objetivos definidos por la metodología SOSTAC:

- Vender (objetivos de adquisición y retención de cliente).
- Servir (objetivos de satisfacción del cliente).
- Hablar (atracción de clientes).
- Sorprender (factor sorpresa, valor añadido).
- Recuperar (aumento de la eficiencia cuantificada).

## 3: Definir la estrategia

Una vez definidos los objetivos de negocio, es el momento de definir las estrategias:

- Segmentación del público objetivo: saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc. Es el momento de crear tu buyer persona.

- Posicionamiento: para lograr un buen posicionamiento es importante que tengas muy claro (y lo hagas llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor, en definitiva, porque el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia. Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.).
- Marketing mix: es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los 4 pilares del marketing mix se les conoce como las „4P“:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Y estos factores son los que debemos tener en cuenta a la hora de crear una estrategia en los diferentes canales que vamos a utilizar: publicidad display, blog, campañas de Adwords, redes sociales, publicidad específica en cada red social, etc.

- Estrategia de Content: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su „top of the mind“. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

Keyword Research: imprescindible en toda estrategia de contenidos. Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) nuestro posicionamiento).

Content Calendar: clave para que tu estrategia de contenido tenga sentido. Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de publicación, autor, idea del post, Keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

Social Posting: escribir un artículo y no „moverlo“ por las redes sociales es un error. Pero no se trata de „espamear“, sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

#### 4: Estrategias digitales y tácticas

Según cuales sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

#### 5: Medición de resultados

Cada acción debe medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

### Fases del Plan de Marketing Digital

#### Primera: Analizar la marca

En esta primera fase, es cuando se empieza a realizar un análisis interno y externo de la marca. El clásico de todo, es la matriz FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Donde las fortalezas y debilidades corresponden al análisis interno de la marca; y las oportunidades y amenazas, al análisis externo de la marca. Hay que destacar que en estas fases se debe conocer la misión, visión y valores que quiere transmitir la marca; también se debe

definir de manera general el público al que te quieres dirigir; ver los colores corporativos de la marca; conocer la competencia más directa; realizar un estudio de la presencia digital que tiene la marca: Redes Sociales, Página Web, Blog, entre otros.

#### Segunda: Conocer los objetivos de la empresa

La segunda fase, es entender y conocer los objetivos de la empresa, o los objetivos del negocio. Esto significa que deben clasificar los objetivos que se deben cumplir a largo y corto plazo.

#### Tercera: Análisis del mercado

En esta fase se debe realizar un análisis completo del mercado al que te quieres dirigir. En general, se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar el mercado:

- Geográfico. Esta segmentación del mercado se centra por la ubicación geográfica de los clientes; ciudades, municipios, provincias, calles, barrios, zonas, islas, regiones, países y continentes, entre otros.
- Demográfico. Esta segmentación del mercado se centra en las características demográficas de los clientes; edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros.
- Socioeconómico. Esta segmentación se centra en las características socioeconómicas de los clientes; clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, entre otros.
- Psicográfico. Esta segmentación se centra en las características psicográficas de los clientes; como sus hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros.

#### Cuarta: Definir el segmento de cliente

La cuarta fase, aunque la empresa haya definido o tiene un cliente que quiere alcanzar o llegar; es necesario investigar, analizar y definir en realidad si el cliente

que han definido es el indicado para adquirir el producto o servicio que ofrece la marca; si no es el indicado se necesita realizar una investigación mucho más profunda sobre el cliente ideal para nuestro producto.

#### Quinta: Analizar el mercado digital

En esta fase se necesita analizar la presencia de la competencia. Siendo necesario aplicar benchmarking para conocer: el posicionamiento digital, el tipo de contenido e imagen que publica, los temas que se enfocan, la comunicación e interacción con el cliente. Hay que analizar todo en detalle a la competencia y así aprovechar las desventajas.

#### Sexta: Definir los objetivos de marketing

En esta fase se necesita establecer los objetivos a nivel de marketing digital, como:

- ¿Cuántos followers queremos obtener por semana / mes / año?
- ¿Cómo aumentar la interactividad en nuestra página?
- ¿De qué forma se puede mejorar nuestra conversión?
- ¿Cómo obtener más leads?

Estos son algunos de los objetivos a nivel de marketing que se puede tomar en cuenta. Pero hay muchos más, y dependiendo de la marca y de los objetivos internos, pueden ser adaptados y cambiados.

#### Séptima: Definir actividades y presupuestos

Se deben definir las actividades que son necesarias realizar, para el cumplimiento de los objetivos planteados, y por supuesto, definir el costo que conlleva en realizar esa actividad. Algunas actividades pueden ser:

- Publicidad en los buscadores (Search Engine Marketing – SEM).
- Posicionamiento en los buscadores (Search Engine Optimization – SEO).
- Diseño y programación de la página web (comprar el dominio y hosting).
- Diseño y personalización en las cuentas de las redes sociales.
- Creación de vídeo corporativo.

Octava: Iniciar las actividades definidas

El plan de marketing se pondrá en marcha y empezar a trabajar por las metas establecidas.

Novena: Seguimiento del plan de marketing

Hay que tener seguimiento continuo del plan de marketing; controlar medir y evaluar si las estrategias aplicadas están alejando o acercando a los objetivos del plan de marketing. Estos nos ayudarán a realizar mejoras al instante y ajustar el plan de marketing.

### Claves de un plan de marketing digital

Para que un plan llegue a ser exitoso, puedes tomar en cuenta algunas de estas claves para crear un plan de marketing digital adaptado a la realidad de la marca.

- Pide asesoría a una agencia digital o social media.
- Crea un blog, crea y redacta contenido creativo, exclusivo que aporte valor a los usuarios; ayuda a la imagen de la marca y al posicionamiento en los buscadores
- Utiliza todos los medios de comunicación digital para conectar y comunicate con tus clientes.
- Reconoce las limitaciones de la marca; si no puedes gestionar totalmente la reputación y posicionamiento de la marca, confía este trabajo a una agencia especializada en el área.

- Evalúa los factores de diseños; navegabilidad y estructura antes de diseñar tu página web, debes recordar que esto también forma parte de tu identidad.
- Monitorizar es la clave a la hora de mantener un plan de marketing actualizado y adaptado a la tendencia.

## Importancia del Plan de Marketing Digital en las Empresas

Disponer de una estrategia de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. En los últimos años el marketing ha cambiado radicalmente gracias a, la tecnología, a Internet y a la internacionalización de las empresas.

Es muy importante también el cambio en el comportamiento de los consumidores, para los cuales los medios digitales han pasado a ser una parte importante de sus vidas. Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí una estrategia efectiva de forma planificada y estructurada.

Muchas veces se tiende a separar el marketing tradicional del marketing digital y esto es un error. Deben ir unidos y combinados de una forma adecuada, para poder llegar siempre de la forma más eficaz al público al que nos dirigimos.

Para que un plan de marketing funcione correctamente lo primero que debemos hacer es analizar nuestra situación y las tendencias del sector. Después, es necesario plantear nuestros objetivos y estrategias para posicionarnos de la forma más adecuada posible. A partir de aquí, ya podremos elaborar nuestro plan de acciones a través de los diferentes canales que vamos a utilizar.

Hoy en día no basta con tener una web, sino que es imprescindible ir más allá e incluir en el plan de marketing aspectos como una estrategia en redes sociales, una estrategia de posicionamiento web o la adaptación de la web a los dispositivos móviles.

Las redes sociales son, por ejemplo, un excelente medio para llegar a un gran número de clientes. La posibilidad de interactuar con ellos junto con un buen plan de contenidos hará que transmitamos cercanía y confianza a nuestro público.

### Implementación de Plan de Marketing Digital

La implementación de un Plan de Marketing Digital es sumamente importante para las pequeñas y medianas empresas. De nada nos sirve contar con el mejor producto y con un servicio que ofrezca la mejor experiencia para el usuario, si nuestros clientes potenciales no se han enterado de la existencia de esos productos y servicios tan extraordinarios. Hoy por hoy, si una empresa no tiene presencia en Internet o en cualquier otro medio de comunicación masiva, prácticamente no existe.

Internet es el medio preferido para la investigación acerca de productos y servicios con el cual cuentan nuestros potenciales compradores, y es el medio de comunicación masiva más accesible para la PYME a nivel de costos (aun cuando nunca es gratis como afirman algunos). Por tanto, podemos reconocer que la mejor manera con la cual contamos las PYME para dar a conocer a nuestras marcas en nuestro mercado objetivo es a través de la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital, el cual sea adecuado y adaptado a la naturaleza de su negocio en particular.

### Por qué implementar un Programa de Marketing Digital

Con la revolución digital, se ha producido un cambio en el equilibrio de poder que ha transformado los procesos tradicionales de compra. A través del empoderamiento que les proporcionan los medios de comunicación digitales, los consumidores de hoy en día han adquirido una voz, y por supuesto desean ser escuchados. Ellos tienen la capacidad de informarse y decidir por cuenta propia no sólo acerca de lo que ellos mismos compran, sino que además pueden influenciar en los procesos de compras de otras personas relacionadas. Han adquirido el poder de dictar y dar forma a los productos que consumen. Así que nos atrevemos a decir que cualquier negocio que no se adapte a la nueva era del marketing y las comunicaciones se encuentra en peligro de sufrir pérdidas ante su competencia.

Una vez reconocido este cambio de paradigma, debemos aceptar que el componente digital online NO es una moda, o una opción o alternativa “barata” (o gratis como todavía afirman algunos) que se puede implementar a través de una fan page de Facebook y/o un perfil de Twitter, administrados por el mismo dueño del negocio o por una persona de su “confianza” de forma reactiva y en sus ratos libres.

Algunos llamados “expertos” pueden decir que el marketing digital u online ha arrojado una gran sombra sobre el marketing tradicional u offline. En el otro extremo, algunos empresarios resistentes a los cambios sostienen que el marketing digital es una tendencia o moda que eventualmente desaparecerá. Ninguna de estas dos afirmaciones extremas es cierta. Lo cierto es que ambas disciplinas del marketing pueden y deben coexistir y trabajar juntas para lograr establecer y mantener una marca, bajo el nuevo paradigma del cliente hiperconectado e informado. Lo último que deseamos es crear confusión acerca de nuestra marca por tener dos grupos de marketing distintos, que trabajen de forma independiente el uno del otro.

## CASO PRÁCTICO

### CASO PRÁCTICO MARKETING DIGITAL

#### Planeación

Para iniciar en el marketing digital, se tienen que tener objetivos definidos, se debe decidir sobre los medios a utilizar, la forma en que se va a hacer y establecer la finalidad de la campaña.

*¿Qué es lo que se busca?*

Se tiene que establecer desde el principio, cuáles son los resultados que se esperan, si es conversión de ventas, exposición de marca, incremento del número de visitas a un portal o simplemente la exposición de un evento deseado.

En el caso que se presenta a continuación, se busca incrementar visitas al portal de Santander Twist y al portal de la Tiend@ Santander (en la parte de la Tiend@, se busca incrementar las ventas y el tráfico directo al portal).

*¿Qué medios y que redes se van a utilizar?*

Se va a utilizar marketing digital directo en el portal, para que se conozcan los distintos servicios y promociones que se ofrecen a los tarjetahabientes, se va a utilizar marketing digital en redes sociales (Facebook y Twitter) para mayor interacción con los usuarios y se desarrolla una campaña de mailing y exposición de productos para generar una mayor tasa de conversión.

*¿Qué tiempo dura la campaña?*

Se debe establecer el plazo para la campaña, si es eventual, mensual o si se quiere mantener todo el año; también se debe considerar si la campaña, está siendo redituable y se tienen que monitorear constantemente los resultados, para hacer las correcciones en base a los resultados, que se estén obteniendo.

*¿Qué recursos se necesitan?*

Esta parte es de las más importantes, ya que se tienen que tener en consideración distintos factores y tiempos de desarrollo de los materiales necesarios; generalmente se traza un plan de actividades para impulsar algún evento del que ya se tiene conocimiento previo o temporalidad, en base a esto se seleccionan distintos productos para impulsarlos en dichas épocas del año; en la parte de la campaña que es constante, se desarrolla un plan diario, semanal, mensual o del tiempo que se establezca y que es flexible, dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo.

**Practica:**

Para la parte de redes sociales, se establece un calendario y horas en las cuales se va a publicar el contenido en distintas redes sociales.

Ejemplo:

Plan de actividad semanal para Twitter



 **Santander México**  @SantanderMx · 22 feb.

En **#SantanderPyME** te ayudamos para que  
hagas crecer tu negocio.  
[goo.gl/iVBdIS](https://goo.gl/iVBdIS)



  1  6

 **Santander México**  @SantanderMx · 24 feb.

Con **#SuperMóvil** ya no esperes a que abran el banco, lo llevas en tu  
mano .



  2  1

Plan de actividad semanal de Facebook:



**Santander México**  
20 h · 🌐

#HipotecaPersonalSantander es un mundo de beneficios a tu alcance para conseguir la casa de tus sueños. <https://goo.gl/6XQaOy>



Alcanza tus sueños con nosotros.

Me gusta Comentar Compartir

55 Comentarios destacados

1 vez compartido

Escribe un comentario...

**Santander México**  
7 h · 🌐

¡Ven a comer rico! Aprovecha las grandes promociones y descuentos que tu tarjeta Santander tiene para ti en distintos restaurantes. ¡Come como rey! 🍷



Deleita tus sentidos con los mejores sabores.

Ser cliente Santander te da grandes promociones en restaurantes para que disfrutes con quien más quieres.

Vigencia: al 31 de marzo de 2017.

BURGER PEREZ Olive Garden PIZZA AMORE PAPAS

Me gusta Comentar Compartir

20

Escribe un comentario...

A continuación, se presenta un ejemplo de lineamientos para la publicidad en el sitio, donde se van a promocionar los distintos productos que ofrece el portal al

usuario; donde se busca mayor exposición del producto al usuario, por medio del portal.

Ejemplos de plantillas:

Lineamientos para banner publicitarios en el sitio (Versión PC)





### Ejemplo en el sitio:



La siguiente parte es sobre las campañas de email marketing, informativos, beneficios y promociones especiales, donde se busca dar a conocer un sitio en específico y productos para los tarjetahabientes, donde la promoción se hace mediante correos segmentados e informativos en el sitio y se realiza de manera mensual durante el año en curso.

Elaboración del calendario de actividades mensual:

## Calendario de Actividades

Preparación Mailing	Mes: Mes Anterior																														
	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier
Entrega de Materiales (Tiend@)	1																														
Selección de contenido																															
Entrega de Materiales																															
Preparación de Materiales (publicidad)																															
Vobos																															
Primera ronda de cambios (publicidad)																															
Vobos																															
Altas																															
Programación del Mail																															
Salida del Mail																															

- Preparación de materiales para envío de mailing
- Duración: Mensual
- El proceso dura aproximadamente 19 días hábiles



Elaboración de plan de comunicación, costos e impacto esperado:

## Plan de Comunicación (Mensual)

Plan de Comunicación Tiend@ Santander	Costo	Impacto	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
<b>Mail Marketing</b>	<b>\$280,000</b>																						
15 del Mes (Base Santander Twist)	\$140,000	350,000																					
30 del Mes (Base Santander Twist)	\$140,000	350,000																					
<b>Santander Twist</b>	<b>\$70,000</b>																						
Constante durante el Mes	\$35,000	mensuales																					
Constante durante el Mes	\$35,000	mensuales																					
<b>Redes Sociales</b>	<b>\$50,000</b>																						
1 Publicación al Mes en FB y TW (2)	\$25,000	FB 923,300 seguidores																					
1 Publicación al Mes en FB y TW (2)	\$25,000	TW 85,800 seguidores																					
<b>TV Sucursales</b>	<b>\$120,000</b>																						
Por definir fechas (depende de la entrega del material)	\$120,000	1,200 sucursales																					
<b>Estado de Cuenta</b>	<b>\$240,000</b>																						
Participación cada dos meses	\$240,000	1,200,000																					
<b>Total de inversión en comunicación</b>	<b>\$760,000</b>																						

\* Plan de comunicación presupuestado por un Mes  
 \* Cada Mes se llevaría a cabo el mismo Plan

■ Productos Destacados (Mail)  
■ Tiend@ Informativo  
■ UVM  
■ Beneficios en Tiend@



Detalle de campañas y promociones:

## Campañas y Promociones (Mensuales)

Productos Destacados (Mail)		News compartido de Santander en donde se comunicarán de 3 a 7 productos destacados durante el mes correspondiente. Fecha esperada de envío: 15 de cada Mes.
Tiend@ Informativo		Campaña Awareness en donde se le recordará constantemente al TH la Tiend@ Santander. Medios a comunicar: Santander Twist, Redes Sociales y Pantallas en Sucursales.
UVM		Campaña para incentivar la compra en donde se ofrece bonificación + regalo. Medios a comunicar: Santander Twist, Redes Sociales y Mailing
Beneficios en Tiend@		Comunicación que se llevará a cabo en el Estado de Cuenta y en donde se ofrece un beneficio adicional a los MSI, como un descuento, cashback, regalo, envío gratis, etc.



Ejemplos de comunicación al cliente:

Correos con productos destacados (campaña de email marketing):



## Productos de la Semana

Además, pague sus compras a

**6 12 15 MESES SIN INTERESES**

Para comprar:

- » Ingrese [www.santandertwist.com.mx](http://www.santandertwist.com.mx)
- » Dé clic en **Tiend@**.
- » Consulte los más de 500 productos que tenemos disponibles.



### Combo Desayuno

Tostador de 2 panes, color blanco. Exprimidor de cítricos, con dos conos para cítricos grandes y pequeños. Cafetera. Luz indicadora de encendido. Jarra de vidrio Duralife. Capacidad 12 tazas.

**Precio**  
**\$ 650 pesos**



### Combo Oster

Licudadora. Potente motor de 600 watts, Tecnología de motor reversible. Jarra de vidrio refractario de 1,5 lts Batidora Motor potente de 250 vatios. Funciones perfectas de batido, triturado y cortado con el accesorio Picatodo.

**Precio**  
**\$ 1,150 pesos**

**Tiend@** 

[www.tienda.santandertwist.com.mx](http://www.tienda.santandertwist.com.mx)  
Para mayor información comuníquese al: **6723 0250**

SuperLinea +5169 4300 • 01 800 50 100 00  
[santander.com.mx](http://santander.com.mx)  SantanderMex  @SantanderMx

**Twist**  El sitio de las promociones de su tarjeta.  
[santandertwist.com.mx](http://santandertwist.com.mx)

**CAT 0%** para todas las promociones con Meses Sin Intereses. Informativo. Tienda disponible sólo al pagar con Tarjetas de Crédito y Débito Santander.

Las tarjetas de crédito son un producto emitido por Santander Consumo, S.A. de C.V., SOFOM, E.R., Grupo Financiero Santander México que para su constitución y operación con tal carácter no requiere autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Las tarjetas de débito son un producto emitido por Banco Santander (México) S.A Institución de Bancos Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Para mayores informes de comisiones, contrataciones y beneficios del producto consultar [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx)

 Recuerda que Santander nunca solicitará que proporcione ningún tipo de información confidencial mediante un correo electrónico o mediante una liga que lleve a nuestra página de Internet.

Ejemplos de informativos del sitio:

Aproveche todos los **beneficios** que le ofrecen sus **tarjetas Santander.**

Diciembre

 <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">Fiesta Americana. VACATION CLUB</p> <p>Hasta <b>50% DE DESCUENTO</b> + <b>3 MESES SIN INTERESES<sup>1</sup></b></p> <p>Código de la promoción: <b>KXMORT157</b></p> <p style="font-size: 0.8em;">Vigencia: del 1 de noviembre de 2016 al 15 de enero de 2017.</p>	 <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">JUGUETRON</p> <p><b>4 y 13 MESES SIN INTERESES</b> + <b>10% DE DESCUENTO<sup>2</sup></b></p> <p style="font-size: 0.8em;">Vigencia: del 1 de diciembre de 2016 al 15 de enero de 2017.</p>	 <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">NETSHOES</p> <p><b>CUPÓN DE \$100 MXN<sup>3</sup></b> en compras mínimas de \$1,000 MXN con el cupón: <b>SNTDR100</b></p> <p style="font-size: 0.8em;">Ingresando a <a href="http://www.netshoes.com.mx">www.netshoes.com.mx</a></p> <p style="font-size: 0.8em;">Vigencia: del 1 de diciembre de 2016 al 30 de enero de 2017.</p>	 <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">MacStore</p> <p>Hasta <b>15 MESES SIN INTERESES<sup>4</sup></b> en <b>productos y/o artículos</b> seleccionados.</p> <p style="font-size: 0.8em;">Pregunte por los plazos disponibles en tienda.</p> <p style="font-size: 0.8em;">Vigencia: del 1 de diciembre de 2016 al 31 de enero de 2017.</p>	
<p style="font-size: 0.8em;">Promedio ponderado del total del portafolio de tarjetas de crédito Santander CAT <b>24.0%</b>. Tasa de interés promedio ponderada por saldo <b>19.30%</b> anual variable. Comisión promedio anual \$1,113.00 sin IVA. Calculado al 30 de junio de 2016. <b>Tasa de interés 0.0% para Meses Sin Intereses.</b> Las tarjetas de débito son un producto emitido por Banco Santander (México) S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Las tarjetas de crédito son un producto emitido por Santander Consumo, S.A. de C.V., SOFOM, E.R., Grupo Financiero Santander México que para su constitución y operación con tal carácter no requiere autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Para mayores informes de comisiones, contrataciones y beneficios del producto, consultar <a href="http://www.santander.com.mx">www.santander.com.mx</a> 1. Fiesta Americana: para paquete de 4 días y 3 noches en Plan Todo Incluido para 2 adultos a tan sólo \$7,136 pesos. En el Fiesta Americana Puerto Vallarta All Inclusive &amp; Spa. Los precios pueden variar por temporada. Consulte términos y condiciones al momento de su llamada. Llame al 01 800 221 3901 y mencione el código de la promoción KXMORT157. Aplican restricciones. 2. Juguetrón: el 10% de descuento no aplica con otras promociones y/o descuentos, solo aplica con las tarjetas de crédito y/o débito Santander. No aplica con otras ofertas y/o promociones. Excepto bodegas y/o outlets. Los 4 Meses Sin Intereses aplican en compra mínima de \$400 MXN y los 13 Meses Sin Intereses en compra mínima de \$1,300 MXN. La compra mínima para el 10% de descuento es de \$600 MXN pagando únicamente con las tarjetas de crédito Santander excepto bodegas y/o outlets. Todos los productos Lego y campañas sociales no participan en la promoción. Aplican restricciones. 3. Netshoes: válido del 1 de diciembre al 30 de enero de 2017. Compra mínima \$1,000 MXN. No aplica con otras promociones. Aplican restricciones. 4. MacStore: consulte términos, condiciones, montos mínimos, productos y/o artículos participantes en tienda. Aplican restricciones.</p> <p style="font-size: 0.7em;">Producto garantizado por el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario hasta por 400 mil UDIS, por cliente, por institución. Para más información, consultar <a href="http://www.ipab.com.mx">www.ipab.com.mx</a></p>				

Descubra **INCREÍBLES OFERTAS** en hoteles, vuelos y renta de autos en [viajacompara.com](http://viajacompara.com)

Ingrese ahora y cotice su viaje.

**Tienda Santander,**  
el mejor lugar  
para comprar.

Disfruta de exclusivas promociones,  
descuentos, Meses Sin Intereses y mucho más.

Visita  
[www.tienda.santandertwist.com.mx](http://www.tienda.santandertwist.com.mx)

**Tiend@**

Promedio ponderado del total del portafolio de tarjetas de crédito. CAT promedio 26.5%, tasa de interés promedio ponderada por saldo 20.25% anual variable, comisión promedio anual \$1,263 sin IVA. Calculado al 15 de diciembre de 2016. Tasa de interés 0.0% para Meses Sin Intereses.

Ejemplo de informativos de beneficios del sitio:

**La Tiend@ Santander se renueva  
con increíbles precios y productos.**

La **Tiend@** **regresa renovada**, con fácil navegación, precios increíbles  
y variedad de productos en cómputo, tecnología y más.

**6 MESES SIN INTERESES**  
al pagar con tus Tarjetas Santander. Ingresar aquí. **Tiend@**

**CAT 0.0%** para todas las promociones de Meses sin Intereses. Informativo. Tienda disponible solo al pagar con Tarjetas de Crédito y Débito Santander. Las Tarjetas de Crédito son un producto emitido por Santander Consumo, S.A. de C.V. SOFOM, E.R., Grupo Financiero Santander México que para su constitución y operación con tal carácter no requiere autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Las tarjetas de débito son un producto emitido por Banco Santander (México) S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Para mayores informes de comisiones, contrataciones y beneficios del producto, consultar [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx)

La **Tiend@** Santander se renueva  
con increíbles precios y productos.

La **Tiend@** **regresa renovada**, con fácil navegación, precios increíbles y variedad de productos en cómputo, tecnología y más.

**15 MESES SIN INTERESES**

al pagar con tus **Tarjetas Santander**.

Además, espera **las promociones especiales** que tendremos para ti.

Ingresa aquí. **Tiend@** 

**CAT 0.0%** para todas las promociones de **Meses sin Intereses**. **Informativo.**Tienda disponible solo al pagar con Tarjetas de Crédito y Débito Santander. Las Tarjetas de Crédito son un producto emitido por Santander Consumo, S.A. de C.V. SOFOM, E.R., Grupo Financiero Santander México que para su constitución y operación con tal carácter no requiere autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Las tarjetas de débito son un producto emitido por Banco Santander (México) S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Para mayores informes de comisiones, contrataciones y beneficios del producto, consultar [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx)



Los aspectos de esta campaña, se ajustan constantemente en base a los resultados mostrados, en la siguiente tabla se muestra el incremento de visitas y paginas consultadas, que son el resultado del ejemplo proporcionado anteriormente:

<b>TIENDA SANTANDER TWIS</b>			
<b>MES</b>	<b>VISITAS</b>	<b>VISITAS ÚNICAS</b>	<b>PAGINAS CONSULTADAS</b>
Agosto	9,198	8,138	60,979
Septiembre	25,531	23,017	96,481
Octubre	28,996	24,790	180,801
Noviembre	27,738	23,278	166,036
Diciembre	28,730	23,581	186,028
Enero	25,476	21,433	154,404
Febrero	23,192	19,039	141,525
Marzo	31,005	25,523	204,312

## CONCLUSIONES

Hoy en día, en el ámbito digital, aparecen nuevas tecnología y herramientas que nos otorgan la posibilidad de interactuar con los usuarios de una forma inmediata y que nos proporcionan mediciones reales de cada estrategia utilizada.

Gracias las redes sociales, es posible tener información y compartirla casi de manera instantánea; también nos permite mostrar mayor información del producto o servicio, ya que se pueden utilizar piezas como videos, gráficas, etc. En este momento, el uso de internet no es solo para buscar información sino una comunidad, donde se establecen relaciones constantemente entre los usuarios y permite un feedback casi inmediato desde distintas partes del país o del mundo.

La realización del presente trabajo ha presentado de alguna forma las áreas involucradas en el tema del Marketing, de tal forma que hemos podido acercarnos a su origen y evolución para que de esta manera estemos en contacto con la actualidad.

Al finalizar la presente investigación indudablemente nos llega la emoción de saber que estamos por terminar un ciclo de estudios, pero además nos sentimos satisfechos de haber cumplido con la máxima casa de estudios, para nosotros es importante saber que nuestro compromiso como estudiantes de la UNAM termina de forma académica al concluir con la obtención del título, sabemos que el compromiso moral es para toda la vida, tarea que hacemos con gusto y debemos decir que estamos orgullosos de pertenecer a esta casa de estudios.

¡¡¡GRACIAS FESC CUAUTITLAN!!!

## BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler, Dirección de Marketing, 14° Ed., 2012

Fischer Laura, Jorge A. Espejo, Mercadotecnia, 3ª Ed. McGraw-Hill, México 2004

Drucker, Peter "El Management, Escritos Fundamentales". Editorial Sudamericana, México, 2002.

Alberto Sangri Coral en su libro "Introducción a la Mercadotecnia

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) Marketing Social. Teoría y Práctica. Prentice Hall. México.

Zamora G. Jorge; Vásquez-Párra, Arturo; Morales D. Fernanda; y Cisternas R. Carrorina RIAT. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 1, número 1. (Agosto 2005).

Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Jerome McCarthy, Esencias del marketing: un enfoque de gestión global, 10ª edición, McGraw Hill. México. 1984

Shaw y Stone, Database Marketing Estrategia e implementación, 1ª edición, 1988

Al Ries y Jack Trout, Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, McGraw Hill. 2001

John A. Howard, El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, 1ª edición, editorial Ediciones Díaz Santos, 1993