



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN DEL
CETRO DE ATENCIÓN INTEGRAL PARA LA SLUD ATIN: ANÁLISIS DE
IMPACTO Y ALCANCE EN *FACEBOOK*

PROTOTIPO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

JEAN TRON JORGE HUMBERTO

ASESOR

MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: <i>Marketing</i> digital	
1.1 Historia de Internet	6
1.2 Análisis de los hábitos de usuario de Internet	17
1.3 Antecedentes del <i>marketing</i>	24
1.3.1 Definición	26
1.3.2 <i>Marketing</i> como proceso	28
1.4 <i>Marketing</i> digital	34
1.4.1 Transición digital	36
1.4.2 Análisis de comercio electrónico en México	47
Capítulo 2: Redes sociales digitales	
2.1 Definición	53
2.2 Redes Sociales Digitales	58
2.3 Redes sociales digitales en las empresas	66
2.3.1 Orientación al mercado y el emprendimiento	67
Capítulo 3: Centro de Atención Integral para la Salud ATIN	
3.1 Centro de Atención Integral para la Salud ATIN	70
3.2 Productos y servicios	75
3.3 Identidad organizacional	76
3.4 Pirámide de marca	83
3.5 Esencia e identidad extendida	84
3.6 Análisis FODA de ATIN	86

Capítulo 4: Estudio de caso: Estrategia digital para Centro de Atención Integral para la Salud ATIN	
4.1 Diagnóstico previo a la implementación de la estrategia	89
4.2 Diseño de la estrategia de comunicación digital	95
4.2.1 Objetivos	95
4.2.2 Estrategia	96
4.2.3 Tácticas	97
4.2.4 Métricas	100
4.2.5 Resultados	100
4.3 Estudio comparativo	102
Conclusiones	107
Bibliografía	109

Introducción

En este proyecto de titulación se diseñó una estrategia de comunicación digital en la red social digital *Facebook* para el Centro de Atención Integral para la Salud ATIN, la cual incluye objetivos generales, parrilla de elaboración de contenidos y métodos de medición y control con el objetivo de evaluar su alcance e impacto.

También se llevó a cabo un análisis comparativo sobre los resultados obtenidos antes y después de la implementación de la estrategia para mostrar la importancia de la misma en la incorporación de organizaciones a las redes sociales digitales (RSD).

En una sociedad digital en constante cambio, el impacto de las RSD en las empresas debe ser tomado en cuenta. Actualmente, una gran parte de la población tiene acceso a internet y cuenta con alguna RSD, por lo que la incorporación de las nuevas tecnologías en los negocios puede generar un mayor acercamiento a los consumidores y clientes potenciales. Del mismo modo, los costos son mucho más accesibles que en los canales convencionales como la radio y la televisión.

En la última década, el auge de sitios como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* o *Pinterest* ha cambiado la forma en que las personas se comunican entre ellas, pero también la forma en cómo las organizaciones se comunican con sus clientes y consumidores potenciales. Éstas son conscientes de que las personas son parte activa dentro del mundo digital, por lo que su uso como herramienta de *marketing* es cada vez mayor.

La capacidad de las RSD de conectar a personas de cualquier parte del mundo y crear canales de comunicación mucho más dinámicos, al permitir la interacción inmediata entre los usuarios, ha crecido de manera exponencial.

A partir de este fenómeno, muchas empresas se han acercado a las RSD para

buscar mayor alcance en la promoción de sus servicios y productos a costos mucho menores que en los medios convencionales. Además, estas plataformas, permiten no solo promocionar la marca, sino facilitar la interacción a partir de la creación de una comunidad donde se fomentan la confianza y la sensación de objetivos comunes entre los miembros. De esta forma, se ofrece a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, de crear y compartir información, de generar y editar contenidos, de participar e interactuar.

Por su parte, la empresa puede utilizar las RSD para la construcción de su marca, medir su reputación, conocer a sus públicos y comunicarse con sus clientes. Puede crear un canal de comunicación de doble vía donde las personas puedan interactuar con ella y de esta forma conocer qué es lo que le interesa a su público para poder generar contenido relevante y de interés. Además, puede estar presente sin que se perciban sus contenidos como publicidad o una venta directa.

Sin embargo, aún existe desconocimiento por parte de las organizaciones sobre la importancia de diseñar una estrategia de comunicación en RSD antes de incorporarse a éstas, lo cual las lleva a colocar personal no capacitado en la administración de las cuentas, generar contenido no relevante para sus públicos y no obtener resultados atractivos.

La desilusión con base en esto, puede llevar a considerar que las RSD no son una adecuada manera de promocionarse y por consecuencia se abandonan o eliminan las cuentas. De esta manera, las ventajas que ofrecen este tipo de plataformas digitales dejan de ser aprovechadas, sobre todo, por las pequeñas y medianas empresas que no pueden pagar una agencia para llevar la administración de sus redes.

Es por esto, que la incorporación de las empresas a las RSD para su promoción debe de ir acompañada de estrategias pertinentes para cada plataforma con base en el público que se busca impactar. De no ser así, los objetivos a alcanzar se

vuelven difusos y los métodos de evaluación y monitoreo no cumplen con su función de control y mejora.

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN, el cual se fundó en el 2012 con la idea de proporcionar atención médica integral para toda la familia y que cuenta con médicos especializados en diferentes áreas de la medicina como inmunología, cardiología, cirugía pediátrica, endocrinología, genética, neurología, nutrición, entre otras, ha usado mayoritariamente para su promoción las referencias que hacen los pacientes de los médicos con sus familiares y conocidos, así como presentaciones en radio y televisión por parte de algunos miembros del personal médico donde se hace mención a la organización y se dan a conocer sus servicios.

Al mismo tiempo, el Centro ATIN creó una cuenta en la RSD *Facebook* el año de su fundación. Esta tarea fue realizada por los mismos médicos sin haber diseñado una estrategia pertinente ni haber estudiado a su público. El resultado fue el abandono gradual de la administración de la página, debido al bajo impacto y a la posterior creencia de que no servía para su promoción.

Fue hasta finales de 2015 que la organización decidió contratar a un especialista en la materia para rediseñar la imagen de la cuenta en la RSD y elaborar una estrategia que ayudará a conseguir los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, este proyecto se plantea mostrar el diseño e implementación de la estrategia en RSD para el Centro de Atención Integral para la Salud ATIN, para posteriormente, realizar un análisis enfocado en el impacto y alcance logrados antes y después de la implementación de la estrategia con la finalidad de hacer un comparativo que muestre la relevancia de ésta a la hora de incorporar a una organización al mundo digital.

La importancia de este trabajo es mostrar que para la correcta difusión y

posicionamiento en el mercado a partir de plataformas digitales, es necesario contar con una estrategia de comunicación digital que permita establecer objetivos claros, elaborar contenido pertinente y adecuado a la marca, así como diseñar métodos de evaluación y monitoreo que revelen los errores y aciertos de la misma.

Para ello, se desarrollará en el capítulo primero la historia de Internet, su penetración a partir de la apertura comercial de la red y los cambios en los hábitos de los usuarios de la misma. Esto es con la finalidad de entender su capacidad como medio de comunicación.

En el segundo apartado del capítulo se expone la esencia y evolución del *marketing* y la publicidad en la transición digital. Asimismo se hace un análisis del comercio electrónico en México que revela el crecimiento e importancia del mismo y la necesidad de las empresas de incorporarse a éste.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se dará una definición de las redes sociales desde el punto de vista sociológico, para después revisar las características, tipologías y modelos pertinentes en las RSD. Esto otorgará un panorama de cómo funcionan y cuáles son los elementos que las empresas deben tomar en cuenta. En el segundo apartado, se mostrará la relevancia de las RSD para potenciar la orientación al mercado y el emprendimiento en las organizaciones.

Una vez revisado lo anterior, se iniciará con el análisis de caso. El capítulo tercero está dedicado al análisis del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN. En él, se revisarán los productos y servicios, la identidad, tanto conceptual como visual, de la marca y se utilizarán algunos modelos de análisis como la pirámide de marca y los arquetipos de marca para obtener datos útiles para el diseño de la estrategia. Para terminar el análisis se utilizará la herramienta FODA para revelar la situación de la empresa y generar estrategias a partir del cruce de información de sus variables.

Por último, en el cuarto capítulo, se hará un diagnóstico previo de la cuenta de la empresa en la red social digital *Facebook*, lo cual dará pie para mostrar el diseño de la estrategia en el sitio donde se abordarán los objetivos, estrategia y tácticas, métricas de evaluación y los resultados de su implementación. El objetivo es poder hacer una comparación final de los datos estadísticos antes de la implementación y después de ésta.

Capítulo 1: Marketing digital

1.1 Historia de Internet

El uso del internet comercial ha permitido crear nuevas formas de comunicación entre individuos y organizaciones nunca antes vistas. Millones de personas cuentan con acceso a diferentes bases de datos en un volumen cada vez mayor y la cantidad de información que circula en la red no deja de crecer.

Los hábitos y necesidades de la gente han cambiado debido a este fenómeno. La cantidad de usuarios, así como su diversidad, ha aumentado de manera exponencial. Periódicos, centros universitarios, instancias gubernamentales, museos, empresas privadas, y todo tipo de organizaciones se han incorporado a la red a partir de la década de los noventa, y han creado bancos de información de gran magnitud.

Por ello, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta para la investigación. Gracias a sofisticados buscadores como *GoogleSearch*, se puede iniciar una recopilación de datos de casi cualquier tema con una enorme cantidad de información ordenada en segundos. Los resultados encontrados solo sirven como introducción a un tema y deben ser verificados, pero se puede ahorrar mucho tiempo. Asimismo, la forma de comprar, usar el tiempo de ocio, informarse y comunicarse ha cambiado con la llegada de esta nueva tecnología.

A principios de siglo XX, la radio transformó la manera de hacer negocios al brindar nuevas oportunidades de comunicación con un mercado masivo, y, al igual que internet, tuvo un crecimiento inesperado en los primeros años, pero no de las mismas dimensiones. “Mientras que la radio necesito cuarenta años para alcanzar a cincuenta millones de usuarios, Internet solo ha necesitado cinco años para alcanzar esa misma cifra” (Calvo, 2001, p. 5).

Y el crecimiento es cada vez mayor gracias a los avances tecnológicos que permiten una circulación más fluida y rápida de la información, y el aumento en el

número de dispositivos capaces de conectarse a la red como *smartphones*, televisores, relojes, electrodomésticos, entre otros. Debido a esto, las posibilidades de alcance son mayores, ya que no es necesaria una computadora para poder acceder a Internet.

Los cambios también se observan en el uso del lenguaje. Por ejemplo, algunos autores han detectado un “lenguaje excesivamente telegráfico y simplificado” (Olea, 1997, p. 71) en los intercambios entre diferentes usuarios, así como el “uso de determinadas teclas para expresar sorpresas o ciertos sentimientos” (Olea, 1997, p. 72).

Indudablemente, el internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos los individuos, pero también ha modificado las relaciones de las empresas con sus clientes, ampliado las posibilidades de innovación y abierto canales de distribución a mercados potenciales alrededor del mundo. Todo esto a un costo muy bajo en comparación con los canales convencionales como la radio y la televisión. Sin embargo, sus orígenes se remontan décadas atrás de su presentación comercial en los años noventa, y sus fines eran muy distintos a los que actualmente conocemos.

Internet es “una Red (Net) informática que, con carácter global, es capaz de conectar entre sí (Inter) las distintas redes locales de todo el mundo” (Calvo, 2001, p. 1). Estas redes locales se llaman intranets y la primera de la cual se tiene registro es la *Advanced Research Project Agency NET* o ARPANET.

Se trata de un proyecto militar estadounidense que surgió a finales de la década de los sesenta, creado como mecanismo militar de defensa descentralizado en caso de guerra. En éste, se conectaron diferentes ordenadores para crear una red privada en la cual la información pudiera fluir y encontrar el camino más adecuado para llegar a su destino. Al hacerlo, se volvió fundamental hacer que cada uno de los ordenadores pudiera funcionar como centro neurálgico. De esta manera, si uno

de estos era atacado, la información podía seguir fluyendo. “En la red se da la equidad más absoluta, ya que todos los puestos son igualmente receptores-transmisores de información. De hecho, internet permite que millones de ordenadores estén conectados unos con otros, sin una finalidad específica, y sin que exista un centro de gestión de todos ellos” (Calvo, 2001, p. 1).

El ARPANET sirvió para dos propósitos fundamentalmente. Por un lado, era una red de comunicación entre militares para casos de emergencia, y, por otro lado, se usó como un sistema de comunicación entre académicos de distintas universidades. Por ello, el gobierno subsidió el desarrollo de esta nueva tecnología para estimular su uso entre los investigadores.

Para 1969, la red de universidades que formaban parte del ARPANET incluía cuatro instituciones estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y *Stanford Research Institute* (SRI).

En 1973 se inició un proyecto por parte del Pentágono llamado *Intranetting* con la finalidad de poder conectar más redes entre sí. Para ello fue necesario crear un protocolo de comunicación básico para que la información pudiera ser leída en todos los ordenadores. Hasta este momento, el sistema operativo era el mismo en todas las máquinas conectadas a la red, pero al querer conectar más usuarios se necesitaba romper esa barrera.

Es así como nace el protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). A partir de este momento, los ordenadores deben identificarse con una dirección IP. Ésta consta de series de cuatro números entre el 0 y el 255 separados por puntos. Por ejemplo, la computadora desde donde se redactó esta tesis, tiene la dirección IP 201.124.106.109.

Para un ordenador no es difícil recordar este tipo de direcciones e identificar el equipo con el cual está conectado, sin embargo, para una persona puede ser un

reto tratar de recordar múltiples direcciones IP. Es por esto que se creó el nombre de dominio (*domain name* DN), el cual sustituye el código numérico por una secuencia de caracteres, por ejemplo: www.politicas.unam.mx

Los nombres de dominio constan de dos niveles. El segundo nivel suele ser el nombre de lo que se busca. Es decir, el nombre de la empresa, marca, institución, etc., a la cual se quiere acceder. En el ejemplo anterior, *políticas* es el segundo nivel del nombre de dominio y refiere a la institución que administra el sitio que es la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

El primer nivel, por su parte, brinda información del tipo de organización que se intenta acceder y/o el país en la que esta ubicada. Retomando el ejemplo, el primer nivel corresponde a *unam.mx* y hace referencia a la institución que rige a la Facultad, así como al país de origen, en este caso México.

Los dominios más utilizados a nivel internacional son: *.com* para actividades comerciales, *.net* para servicios exclusivos dentro de la red, y *.org* para organizaciones sin fines de lucro (Calvo, 2001, p.6).

El desarrollo de internet comenzó a acelerarse una vez que los protocolos de comunicación se empezaron a establecer. Poco a poco el Departamento de Defensa estadounidense comenzó a abrir la nueva tecnología, y en 1983 se creó MILNET, una red reservada para el uso militar. ARPANET quedó en manos de los investigadores para objetivos de comunicación y cooperación.

Hasta este momento, la actividad comercial en la red estaba prohibida, por lo que los impulsores clave en el crecimiento de internet en esta etapa fueron los investigadores. Uno de los elementos que ayudó de manera considerable a este impulso fue el correo electrónico, el cual estaba en sus primeras fases de desarrollo. “El correo electrónico ayudó a fomentar un sentido de comunidad,

permitiendo que varios colegas se mantuvieran en contacto mediante comunicaciones personales” (Hanson, 2001, p. 5).

Sin embargo, el impulso de los académicos, basado en las ventajas de comunicación, no eran suficientes para dar el paso a la internet comercial. Otras razones que frenaban este cambio, eran el alto costo de los ordenadores, las deficiencias de conexión de los módems y el software limitado que existía.

Pero, a inicios de la década de los noventa, el gobierno estadounidense se declaró incapaz de continuar con el subsidio a la red, y anunció que eliminaba la prohibición comercial en Internet. A este suceso se le conoce como el “*big bang*” de internet, debido a la desregulación imprevista de la industria.

Como consecuencia de este fenómeno, las tres compañías proveedoras de internet más importantes se aliaron y formaron el *Comercial Internet Exchange*. Estas compañías eran: *Performance Systems International Inc.*, *UUNet Technologies Inc.*, y *General Atomics CerfNet* (Calvo, 2001, p.7). En conjunto, crearon nodos privados para la interconexión y cambiaron el rumbo de la red, la cual estaba limitada al ejercicio militar y científico, y dieron inicio a la red comercial. A pesar de las deficiencias en velocidad de conexión, *software* adecuado y costos en equipo, la red comercial era una realidad y ya se podían distinguir algunas características en ella.

- No está gestionada por ningún organismo nacional o internacional.
- Es una gran fuente de recursos de información con conocimientos compartidos a escala mundial
- Persigue como objetivo principal el libre intercambio de información, productos o servicios.
- Permite la interacción entre todos sus miembros. Es una nueva forma de interactuar, un nuevo medio de comunicación y una nueva manera de distribuir.

- Es un mercado abierto y de carácter global, que permite acceder desde cualquier parte del mundo a cualquier hora.
- Puede transmitir un mensaje a millones de personas y es capaz de segmentar el mercado con alta precisión por menos dinero que otras estrategias de *marketing*. (Calvo, 2001, p. 4)

No obstante, hacían falta algunos elementos para dar el salto definitivo a una red comercial funcional. Por ejemplo, no existía un lenguaje de programación común que permitiera almacenar y compartir información que combinara texto, imágenes y audio. Se necesitaba un sistema de organización de los datos que circulan por la red.

Este proyecto fue desarrollado por el británico Tim Berners-Lee en 1989. “Se trataba de algo tan sencillo como un sistema índice que permitía navegar a través de una agenda virtual *pinchando* palabras que llevan a otra página de la agenda donde había más información sobre aquello que se buscaba” (Calvo, 2001, p. 8).

Berners-Lee publicó su trabajo en internet y desde entonces el número de dominios que se crean diariamente en la red aumenta exponencialmente. Su investigación llevó a la elaboración de la *world wide web WWW* y de dos elementos clave: el HTML y el HTTP.

El primero es un lenguaje informático que permite agregar enlaces que conectan las distintas partes del documento y otros documentos, los cuales pueden o no encontrarse en el mismo ordenador. Asimismo, organiza la página en conjuntos multimedia que puedan contener audio, imágenes, video, texto y gráficos.

El segundo, es el protocolo de comunicaciones que se estableció para la *WWW* y el cual es necesario para acceder a la información contenida en los documentos HTML. Es un protocolo compartido por todos los ordenadores que permite acceder a la información y lograr la conectividad global.

En 1993 se desarrolló en Illinois el primer *software* que permitió a través de una interfaz gráfica acceder a los contenidos de la *WWW*. Es decir, al ingresar a una página de la *WWW* elaborada con código HTML, lo que se observa no es el código, sino su contenido, el cual ha sido leído previamente por el *software*.

El programa se nombró *Mosaic* y se convirtió en el primer *browser* de Internet, término utilizado por los primeros académicos en usar la tecnología. Con el paso del tiempo, y debido a que el término *browser* no era popular, los usuarios empezaron a identificar esta tecnología con el *software* elaborado un año más tarde, con base en *Mosaic*, por la compañía *Netscape*, el cual se llamaba *Navigator Netscape*. Así fue como nació el término *navegador*, el cual sigue siendo el más común para referirse a este tipo de *software*.

Cabe recordar que para 1995, *Navigator Netscape* era el navegador utilizado por el 80% de los usuarios de Internet a nivel global. Incluso por delante del gigante informático *Microsoft* del empresario Bill Gates. Pero, ese mismo año *Microsoft* lanzó *Internet Explorer*, el cual no era mejor en cuestiones técnicas que su competencia de *Netscape*, sin embargo, dio al público una oferta difícil de rechazar. El *software* de la compañía del multimillonario se lanzó de manera gratuita al público. *Netscape* se veía condenada al olvido, pero la empresa decidió que su programa también fuera libre de costo al público.

A pesar de los esfuerzos de *Netscape* por competir con *Microsoft*, le fue imposible seguir en el mercado, ya que su competencia había agregado *Internet Explorer* como parte del sistema operativo de *Windows*, por lo que ya no era necesario descargar un navegador para acceder a la red. Para 1998, el porcentaje de usuarios de *Explorer* era el 95.3% mientras que *Netscape* se quedaba con un 3% de los mismos. No obstante, “gracias a ellos, la navegación por la web se ha popularizado enormemente, ya que no es necesario tener conocimientos de

informática para acceder a la internet, basta *cliquear* con el ratón para ir saltando de una pantalla a otra en busca de la información” (Calvo, 2001, p. 9).

Durante esta época, se desarrolló un círculo virtuoso entre el acceso cada vez mayor de usuarios y negocios a Internet, el crecimiento de sitios y contenido web, y la fascinación popular por la nueva tecnología que promete revolucionar al mundo. Para Flores Olea (1997):

El núcleo del círculo virtuoso de la red constituye la fascinación de los usuarios por la nueva tecnología: compran módems y pagan por las conexiones a internet. Los proveedores consideran esta oportunidad de desarrollo y se apresuran a crear nuevas marcas y servicios; lo cual impulsa la creación de nuevas historias, crea brillo entre los reporteros de la industria y genera gran cobertura gratuita por parte de los medios masivos. Este barullo retroalimenta el gran interés del consumidor, que desea experimentar también la tecnología (p. 7).

De esta forma, el crecimiento de internet se acelera más allá de lo que hubiera sido sin la ayuda de esta retroalimentación. Las empresas y los usuarios empiezan a cambiar sus hábitos y costumbres al adaptar y adaptarse a la nueva forma de comunicación que abre las puertas al siglo XXI.

La información comenzó a acumularse e Internet parecía una biblioteca de grandes dimensiones carente de un catálogo que permitiera clasificar y ordenar los datos que contenía. Los primeros en intentar catalogar la enorme cantidad de documentos que fluían en la red fueron dos estudiantes de Ingeniería Eléctrica en la universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, quienes por necesidades de organización crearon un archivo de las direcciones donde encontraban temas que les interesaban.

Ese catálogo fue publicado en Internet de manera gratuita para que cualquiera lo consultara. Fueron los primeros en ofrecer un servicio de buscador que ordenaba

una buena cantidad de direcciones *web*. En un inicio, la página se llamaba *Jerry's Guide to the World Wide Web*. A pesar de no ser muy atractivo, ganó reputación y el servicio se popularizó. Finalmente, el nombre fue cambiado a *Yahoo!* y a partir de este momento, Internet dejó ver sus verdaderos alcances.

La empresa de Filo y Yang recibía más de un millón de visitas diarias a finales de 1994. Los servidores de la universidad de Stanford colapsaron y se tuvo que mudar las actividades a espacios con servidores más potentes. Para 1997, *Yahoo!* se valoró en tres mmd.

Pero sería de la misma universidad donde aparecería su mayor rival y, el cual, a los pocos años le quitaría el liderazgo en el mercado. Larry Page y Sergei Brin crearon una nueva tecnología como proyecto de doctorado en Stanford. Ésta permitiría no solo encontrar información sobre un tema en particular en la inmensidad de datos que contiene Internet, sino clasificarlas según su relevancia, lo cual era una gran ventaja competitiva. Llamaron a esta nueva herramienta *PageRank*, y con base en ella, los dos investigadores estadounidenses fundaron una de las compañías más grandes de la actualidad, *Google*.

Como ellos mismos lo declaran, *Google* nació para organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil. La tecnología fue tan efectiva que pasó de no existir en el mercado cuando *Yahoo!* tenía el 43% del mercado a ser el líder del mismo en 2003 con el 54% de usuarios (Trigo, 2004, p. 8).

Otro recurso de Internet que ayudó a popularizarlo fue el correo electrónico. Como se mencionó anteriormente, este recurso ya existía desde la época de ARPANET para la comunicación entre investigadores. El primer programa fue creado por Ray Tomlinson en 1971 y fue en el que se advirtió la necesidad de separar el nombre del usuario y el de la empresa proveedora del servicio. Este carácter debía ser uno poco utilizado para evitar las confusiones, es por ello que se aceptó el uso de la

/@/ para este fin. Sin embargo, tuvieron que pasar veinte años para que el correo electrónico evolucionara.

Fue un joven hindú de nombre Sabeer Bhatia, quien al no querer que sus jefes conocieran el contenido de los mensajes que enviaba desde el servidor de su trabajo, decidió poner en marcha un servidor privado que pudiera administrar él mismo y, de esta forma, evitar poner en peligro su empleo.

Bhatia se alió con su amigo y colega en *Apple Computer*, Jack Smith para desarrollar su servidor. El 4 de julio de 1996 pusieron en línea el servicio de *Hotmail* y durante meses fueron los únicos en ofrecer el servicio. Fue de nuevo el gigante tecnológico, *Microsoft*, quien mostró interés en el proyecto y ofreció negociar con Bhatia y Smith. A finales de 1997, la compra se produjo y *Hotmail* pasó a ser parte de la empresa de Bill Gates. Actualmente, existen muchos servicios de correo electrónico entre los que destaca el proveído por *Google*.

En esta época inicial del internet comercial, los sitios *web* se clasificaban en tres etapas. La primera etapa corresponde a los sitios de publicación. Éstos “publican la misma información para todos. Es como un periódico o revista en línea, con material que se puede recuperar haciendo *clic* en vínculos” (Hanson, 2001, p. 10). En este tipo de páginas resulta casi nulo el diálogo entre el usuario y el administrador, pero tiene ventajas. “Las modernas herramientas de la *Web* permiten desarrollar sitios de etapa I fácilmente y a bajo costo. De esta forma, casi cualquier documento puede ser movido *on line*” (Hanson, 2001, p. 10).

Los sitios de etapa II “combinan el poder de publicación de la etapa I con la capacidad de recuperación de información como respuesta a las solicitudes de los usuarios” (Hanson, 2001, p. 10). Es decir, son capaces de crear bases de datos a partir de formularios que contestan los usuarios de manera voluntaria. Es una gran herramienta para conseguir datos clave sobre los potenciales clientes de una empresa.

Por último, los sitios de etapa III son aquellos que se amoldan a las preferencias de los usuarios y personalizan la página *web* al gusto del cliente. “Va más allá de la simple interacción pregunta-respuesta en un diálogo, y puede anticipar las elecciones del usuario y sugerir posibles alternativas” (Hanson, 2001, p. 10). La utilización de algoritmos para personalizar la páginas *web* es muy común actualmente, pero en esa época muy pocas empresas contaban con ellos.

Hasta aquí, se ha mencionado la historia de Internet y los principales recursos con los que cuenta. Cabe mencionar ahora algunos datos de crecimiento en esta primera etapa de la red comercial. De enero de 1994 a enero de 1999 el número de dominios creció de 2.2 millones a más de 43 millones en todo el mundo. En 1998, la tasa de crecimiento fue de 46%.

Asimismo, el número de usuarios también aumentó de manera significativa. Para 1999 se estimó un número de 160 millones de internautas, de los cuales el 90% se unió en los cinco años anteriores. Por su parte, el número de páginas llegó a más de 300 millones en 1998 cerrando el círculo virtuoso de crecimiento (Hanson, 2001, p. 8).

A continuación se revisarán los datos sobre el cambio de hábitos en los usuarios de internet en México a partir del año 2000 hasta el último estudio realizado en 2016, lo cual mostrará que el crecimiento exponencial de esta primera etapa de desarrollo comercial de la red solo es el inicio de un viaje vertiginoso que cambiará al mundo entero.

1.2 Análisis de los hábitos de usuarios de Internet

En este apartado se revisarán los cambios en los hábitos de los usuarios de Internet y su crecimiento anual a partir del año 2000 hasta el 2016. Se analizarán aspectos como el número de usuarios, actividades de navegación, acceso a Internet y tiempo de conexión. Los datos son recogidos de los estudios realizados anualmente por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la cual comenzó esta labor con la finalidad de resolver la carencia de información del mercado de Internet a nivel nacional al ofrecer conocimiento sobre el perfil de los usuarios, las actitudes y opiniones hacia la red, la intención de compra y la tendencia de hábitos.

Los estudios del año 2000 fueron los primeros en publicarse y se dieron a conocer el día 26 de octubre de ese año. En ese momento no se dio una cifra de cuántos eran los usuarios de Internet en el país, pero las encuestas realizadas en campo y en línea arrojaron datos sobre sus actitudes y hábitos. Entre las opiniones positivas, más del 60% mencionaron que Internet es una herramienta de aprendizaje y una rica fuente de entretenimiento, mientras que un 51% opinó que el ahorro de tiempo es un elemento positivo. Cuando se preguntó a los encuestados sobre los factores negativos, un 36% calificó la búsqueda de información como complicada y el 26% como confusa y desordenada.



Fig. 1 Aspectos positivos en la opinión de los usuarios

Se observa un proceso de adaptación que los usuarios y las empresas que ofrecen servicios en línea vivieron en esta etapa. Las conexiones a Internet no

eran tan rápidas como ahora y la transferencia de datos complicaba la comunicación del cliente con el sitio y viceversa. Sin embargo, los beneficios de la red como proveedora de información eran reconocidos por el público.

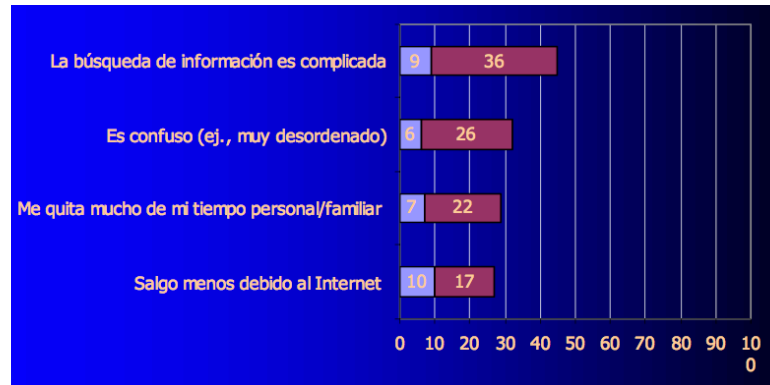
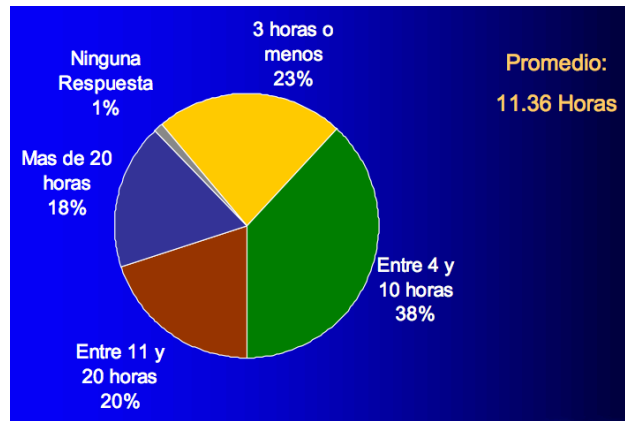


Fig. 2 Aspectos negativos en la opinión de los usuarios

Otro dato del estudio es el tiempo de navegación que se destina al uso de la red. En ese año, el 18% del total de usuarios utilizó Internet por veinte horas o más en una semana. El 38% mencionó que navegaba entre 4 y 10 horas a la semana, y el 23% tres horas o menos en el mismo periodo de tiempo.

Como se verá más adelante, estas cifras irán en un claro crecimiento de la mano de la llegada de nuevas tecnologías como los *smartphones* y la banda ancha. La mayoría de las personas conectadas en este momento lo hacían a través del cable telefónico, el cual no permitía una adecuada comunicación, además de privar el uso del teléfono mientras se estaba en línea.



En el año 2000, el tiempo promedio de conexión a Internet era de 11 horas con 36 minutos a la semana. Actualmente solo toma dos días al usuario promedio llegar a esa cifra.

Fig. 3 Uso promedio de Internet en 2000

En estudios posteriores se incluyó el número de usuarios totales a nivel nacional, con lo que se pudo conocer el tamaño del mercado en línea dentro del país.

En la siguiente gráfica se puede observar su crecimiento desde el año 2002 hasta el 2005, el cual inició con diez millones de usuarios y llegó a casi 17 millones con una penetración del 40% entre la población mayor a trece años y menor a sesenta y cinco. En color rojo se muestra la tasa de crecimiento, que si bien ha ido en detrimento, es suficiente para seguir con el incremento de usuarios totales de alrededor de dos millones cada año.

La tendencia es clara y continuará su paso, apoyada con la creación de redes sociales digitales como *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* que hacen cada vez más atractivo el uso de la red a mayor número de gente.

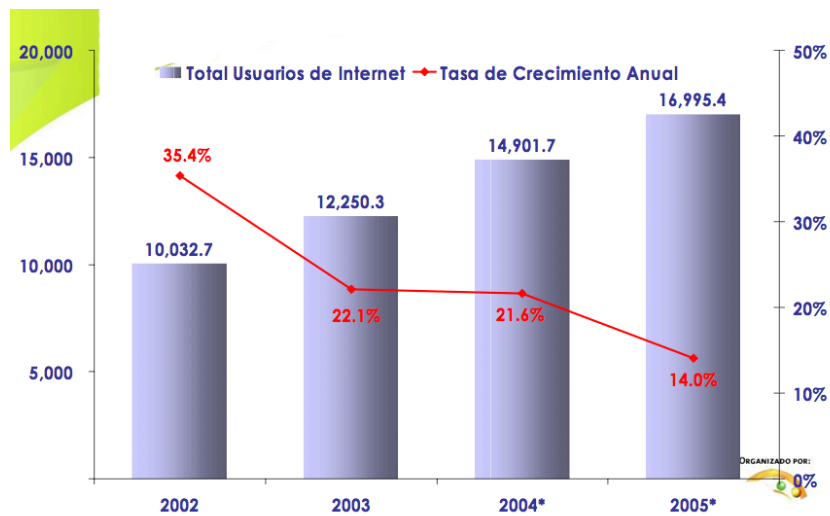


Fig. 4 Total de usuarios de Internet y tasa de crecimiento anual

Para el año 2008 los dispositivos con posibilidad de acceder a Internet habían incrementado su número de manera considerable. El número de ordenadores personales se duplicó en solo tres años al pasar de diez millones en 2005 a dieciocho millones en 2008 y el número de celulares llegó a los setenta y tres millones. Otro factor que impulsó el avance de la red fue el uso de la banda ancha para conectarse. Esta tecnología permite una transferencia de datos más rápida que el cable telefónico.

En este año el número de personas que utilizaban la banda ancha era de 6.4 millones, mientras que la tecnología *dial-up* solo era usada por 462 mil y con una clara tendencia a la baja. Solamente dos años antes el número de conexiones vía el cableado telefónico era tres veces mayor como se muestra en la siguiente tabla retomada del estudio de 2008.

Cuentas Totales	2006	2007	2008
Dial Up	1.4 millones	727 mil	462 mil
Enlace dedicado	13 mil	14 mil	16 mil
Banda ancha	2.6 millones	4 millones	6.4 millones
ADSL	1.8 millones	2.9 millones	5 millones
Cable	692 mil	928 mil	1.1 millones
Inalámbrico	45 mil	180 mil	284 mil
ISDN	41 mil	29 mil	26 mil
Cuentas Totales	4 millones	4.8 millones	6.9 millones

Fig. 5 Cuentas de acceso a Internet

En el último estudio de 2016 se publicó la siguiente gráfica con el crecimiento de usuarios del año 2006 hasta finales de 2015. En ese momento, se contaba con 65 millones de internautas con una tasa de penetración del 59%. Cabe destacar la tendencia ininterrumpida en el aumento de población con acceso a la red, así como el salto de 15.7% con respecto del año 2014 que es varias veces mayor al de años anteriores.

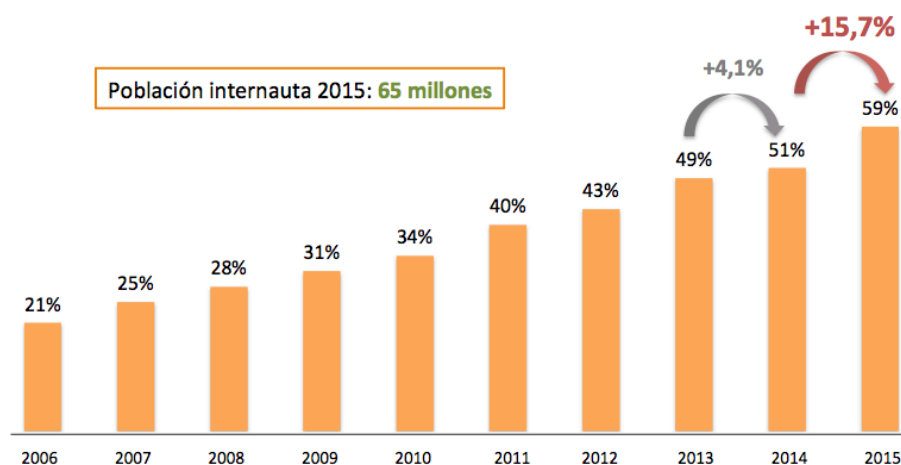


Fig. 6

Crecimiento de la población internauta

Asimismo, destaca el dato sobre el tiempo de conexión. Como se mencionó anteriormente, en el año 2000, el tiempo que un usuario pasaba conectado era de once horas a la semana en promedio. En este estudio, el tiempo de conexión en un solo día fue de siete horas con catorce minutos en promedio. Cabe mencionar

que el 77% de los usuarios se conectó a través de un *smartphone* y solo el 69% a través de un ordenador personal.



Fig. 7 Tiempo promedio de conexión diaria en 2015

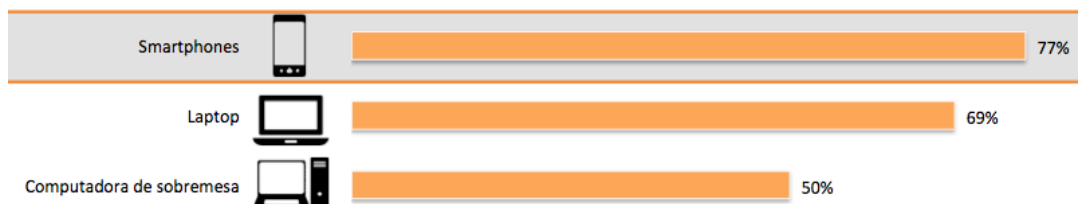


Fig. 8 Dispositivos más usados para conectarse a Internet

En quince años, el Internet se ha insertado en la vida de los usuarios. Actividades de consumo, laborales, personales y de comunicación son realizadas cotidianamente con ayuda de la red. Los servicios y aplicaciones con los que cuenta hacen cada vez más atractivo y fácil su uso tanto para los clientes como para las marcas. La capacidad de almacenar información y transmitirla de manera casi inmediata es uno de sus mayores atractivos. En la siguiente gráfica se muestran las principales actividades en línea de los internautas mexicanos en el 2016 donde destaca el uso de redes sociales, el envío de correos electrónicos y la búsqueda de información.

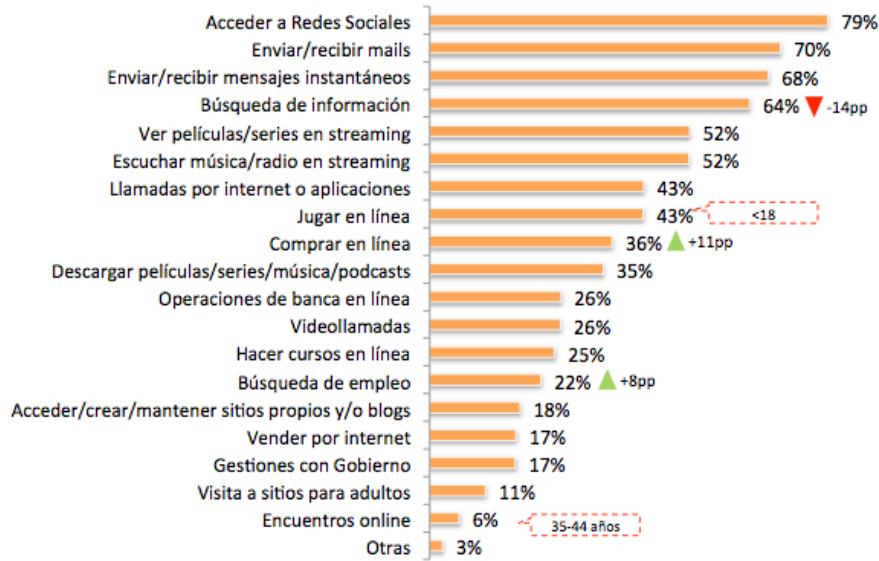


Fig. 9 Actividades preferidas en línea

Con lo anterior, se ha mostrado el avance en la cobertura y penetración que ha tenido la red comercial a partir del año 2000, así como los avances tecnológicos han permitido este crecimiento. La llegada de los *smartphones* y la banda ancha fueron fundamentales para el rompimiento de barreras de acceso. Actualmente, el 52% de las personas que usan internet mencionan poder conectarse en cualquier lado gracias a su teléfono celular, mientras que el 87% puede hacerlo desde casa gracias a las conexiones *Wi-fi*.

Ver películas, series, jugar videojuegos, recibir correo, acceder a redes sociales, buscar empleo, pagar impuestos, y comprar productos son actividades diarias en la red para cualquier internauta. Aunque todavía existen barreras como los costos elevados y las conexiones lentas y saturadas, la penetración de la red sigue avanzando y la tendencia de crecimiento no se detiene, por lo que se convierte en una herramienta indispensable en el mundo del siglo XXI a nivel personal y empresarial.

1.3 Antecedentes del *marketing*

La esencia del *marketing* es el “proceso de intercambio en donde dos o más partes dan algo de valor para satisfacer sus necesidades” (Boone, 2005, p. 9). Dicho proceso ha acompañado al ser humano durante siglos y actualmente sigue presente en la vida de las personas y organizaciones, las cuales constantemente intercambian un valor que les pertenece por otro que necesitan o desean y que es propiedad de un tercero.

Sin embargo, el *marketing* es más que solo el acto de permutar. Hoy en día, el concepto engloba un proceso de planeación y diseño que involucra al mercado industria, los públicos y sus necesidades, el producto, la distribución, y la promoción, entre otros; por lo que, se vuelve indispensable hacer una revisión de los cambios históricos que ha sufrido, sobre todo a partir del siglo XX donde las capacidades de producción y las nuevas tecnologías de la comunicación han permitido su cambio y evolución.

Antes de 1925, la mayoría de las empresas que operaban en Estados Unidos y Europa occidental se enfocaban en la manufactura de productos para después buscar posibles compradores de dicho bien. Se pensaba que el producto debía venderse con base en la calidad y que esta característica por sí sola atraería a los clientes. Era una filosofía empresarial orientada a la productividad y la manufactura. A esta época se le llama la *era de la producción* (Grewal, Levy, 2014, p. 5). La frase de Henry Ford acerca de lo que él creía que debía ofrecer a los compradores de autos en las primeras décadas del siglo pasado ejemplifica este momento. El Sr. Ford decía: “Ellos (los consumidores) pueden tener el color de auto que quieran, siempre y cuando sea negro” (Boone, 2005, p. 10).

A pesar de las complicaciones y el tiempo que tomó, la producción en masa de Ford dio resultados, sin embargo, la manufactura de calidad no garantiza el éxito. Hubo muchos fracasos durante este tiempo y los empresarios comenzaron a

preguntarse por la importancia de adecuarse a las necesidades que percibían en el mercado. Es decir, dejar de enfocarse en la productividad y voltear a ver a sus públicos para analizar lo que quieren y después ofrecerlo como un bien o servicio.

Al mismo tiempo, las técnicas de producción avanzaban y se volvían más sofisticadas. Hacia 1930, se empezó a generar un excedente de producto difícil de vender debido a la depresión económica. Esto provocó que las organizaciones pusieran énfasis en la efectividad de sus fuerzas de venta para encontrar clientes dispuestos a comprar. A este periodo se le conoce como la *era de las ventas* (Grewal, Levy, 2014, p. 11) y estuvo vigente de 1920 a 1950.

A finales de esta era, se agudizó el problema de los excedentes de producción debido a la Segunda Guerra Mundial y la falta de compradores. Los empresarios se dieron cuenta de que los consumidores se resistían a comprar bienes y servicios no esenciales durante tiempos de escasez económica y que la estrategia adecuada era la venta personal y la publicidad con el objetivo de persuadirlos a hacerlo.

Pero, como ya se mencionó, el intercambio de bienes y servicios se convertiría en una parte de un proceso mayor llamado *marketing*, el cual encontró un impase en su desarrollo durante esta época. Pero, una vez superada la guerra, la atención volvió a girar hacia el cliente y sus necesidades. De esta forma, se puso de nuevo en el foco de atención la satisfacción del público, primordial para el éxito de las empresas. En este momento es cuando comienzan a formarse los departamentos de *marketing*, a pesar de que la tendencia era otorgarles una posición subordinada frente a los equipos de ventas.

A partir de 1950 las compañías tuvieron que dedicarse no solo a vender y fabricar productos, sino a posicionarlos dentro un mercado específico y diferenciarse de la competencia con base en lo que buscan sus públicos. En este momento nace el concepto de *marketing* como lo conocemos ahora, es decir, una “orientación hacia

el consumidor con el objetivo de alcanzar un éxito perdurable” (Grewal, Levy, 2014, p. 11).

Las organizaciones dieron, entonces, un lugar de mayor importancia a la planeación estratégica, por lo que, en todos los niveles, se debía contribuir a alcanzar la satisfacción del cliente. El *marketing* y las ventas ya no eran tratados como sinónimos. El primero se entendía como un proceso de planificación y ejecución basado en las necesidades del público, mientras que el segundo como una transacción económica por un bien o servicio.

A esta época se le llama *era del marketing* (Grewal, Levy, 2014, p. 11) y se extendió de la mitad del siglo pasado hasta la década de los noventa en donde el foco de atención giró hacia la relación con los públicos y cómo estrecharla y fortalecerla con el objetivo de prolongar el intercambio de valor el mayor tiempo posible. Para ello, se comienzan a generar estrategias para mejorar el vínculo entre los consumidores de un bien o servicio y la organización que los ofrece. A esta última etapa se le conoce como la *era de la relación con el cliente* (Grewal, Levy, 2014, p. 11) donde cada vez más, las compañías se preocupan por la satisfacción de las necesidades y deseos de sus consumidores.

1.3.1 Definición

El *marketing* es una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones, ya sean éstas lucrativas o no. En el apartado anterior se hizo énfasis en diferenciar este término del concepto de ventas, el cual se refiere a la transacción económica donde se intercambia dinero por un bien o servicio, para dejar en claro que el *marketing* es un proceso más grande que engloba otras actividades como la investigación, la planeación, el diseño y la ejecución enfocadas en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

La finalidad de estudiar y analizar a los públicos o posibles clientes es “el desarrollo de productos que ofrecen mayor valor” (Kotler, 2008, p. 5), así como la asignación de precios apropiados y una logística de distribución y promoción eficaz que permita su venta más fácilmente. En pocas palabras “captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente” (Kotler, 2008, p. 5). Entre más se enfoca la atención de los mercadólogos en conocer las necesidades y deseos de sus públicos más se acercan al logro de sus objetivos.

En este sentido, Philip Kotler (2008) entiende por marketing “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). Otra definición es la que ofrece la *American Marketing Association* (AMA): “Actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, capturar, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedad en general” (Grewal, Levy, 2014, p. 5).

En ambos casos se entiende el *marketing* como un proceso en el cual se busca crear valor para capturar el valor del cliente y mantener relaciones duraderas. Entender las necesidades de los consumidores con base en una investigación de mercado permite a los especialistas desarrollar productos de manera adecuada, los cuales se venderán en el mercado. Peter Drucker ha declarado que “el propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten superfluas. El objeto es conocer y entender tan bien al cliente que el producto encaje...y se venda solo” (Bernat, 2001, p. 18).

Es por ello que todas las actividades de las empresas están orientadas a satisfacer los deseos y necesidades de un público específico. De esta manera se puede ofrecer un producto o servicio adecuado al mercado cuya promoción y venta sea exitosa.

El *marketing* es la creación de valor para el cliente con la finalidad de generar una ganancia. Un proceso continuo que abarca a todas las áreas y tareas de la empresa y donde las ventas solo son una parte del trabajo. En palabras de Bernat López (2001), el *marketing* es “el análisis, organización, planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad” (p. 18).

1.3.2 *Marketing* como proceso

Según Kotler (2008), las etapas del proceso de *marketing* son entender el mercado y las necesidades de los clientes, y diseñar una estrategia impulsada por el cliente (p. 6).

La primera etapa se basa en estudiar a los públicos o posibles clientes para entender cuáles son sus necesidades, deseos y demandas. Las **necesidades** son “estados de carencia percibida” (Kotler, 2008, p. 6) ya sea física, social o individual que necesitan ser satisfechas. Por ejemplo, para sobrevivir, el ser humano requiere de alimento y líquidos, lo cual señala claramente a una necesidad física básica, pero también siente que debe pertenecer a un grupo social y sentir afecto por parte de sus miembros para así satisfacer las necesidades sociales. Una vez cubiertas estas carencias, las necesidades individuales de autoexpresión y conocimiento se hacen presentes y se vuelve imperante complacerlas.

Por otra parte, los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, es decir, de un concepto general como lo es la necesidad de alimento para sobrevivir, se pasa al deseo de una comida en particular como puede ser una hamburguesa. La elección depende de múltiples factores como los son el contexto sociocultural y político de la persona, su bagaje de experiencias y conocimientos, así como la personalidad que se va forjando con el paso del tiempo.

Cuando existe poder adquisitivo o de compra que respalda los deseos individuales, estos se convierten en **demandas**. Es decir, “dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción” (Kotler, 2008, p. 6). Entonces, una persona puede tener la necesidad de alimentarse, el deseo de una hamburguesa y la demanda de una hamburguesa con tocino servida en la cama de su habitación.

Las empresas exitosas dirigen su atención a entender estos tres aspectos de sus clientes, ya que solo así podrán satisfacerlos de mejor manera que la competencia. Las actividades a todos los niveles de organización deben centrarse en esto, desde la alta dirección donde se realiza la planeación estratégica, hasta la gente de ventas que se dedica a persuadir a los consumidores. Todos ellos deben conocer y ser capaces de interpretar estas categorías si lo que buscan es mantener relaciones redituables y de intercambio mutuo de valor con los públicos.

Una vez hecha la investigación de mercado donde se analiza a los clientes de una empresa se pasa a satisfacer sus necesidades, deseos y demandas con una oferta de mercado, la cual puede incluir productos, servicios, información, experiencias o una mezcla de estos.

Anteriormente, se mencionó que una de las eras o fases históricas del *marketing* fue la *era de la producción*, donde las organizaciones se enfocaban en manufacturar productos de alta calidad confiados en que esta cualidad sería suficiente para vender dicho bien. Actualmente, no es posible solo poner atención en este rubro, sino que es indispensable ofrecer algo más allá de éste. De lo contrario se puede padecer algo que Kotler llama *miopía de marketing*, lo cual se refiere a “cometer el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos” (Kotler, 2008, p. 7).

En este sentido, una buena estrategia de *marketing* no se enfocará en vender un café, sino la experiencia de tomarlo en lugar específico con ciertas características particulares como la hace *Starbucks*. Es decir, la experiencia es más importante que el producto.

La segunda etapa es el diseño de una estrategia impulsada por el cliente la cual responde a las preguntas, ¿a qué consumidores atenderemos?, y, ¿cómo se puede servir mejor a estos clientes? Para ello, las organizaciones pueden dividir el mercado en segmentos de clientes con la finalidad de delimitar la parte de la población que les interese estudiar; a esto se le llama segmentación de mercado.

El mercado se puede definir como “el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio” (Bernat, 2001, p. 22). No obstante, esta definición es muy restringida para entender todo lo que este concepto abarca desde la perspectiva del *marketing*. Una explicación más adecuada se puede hacer si se toman en cuenta los elementos que determinan la existencia del mercado y que permiten que se de el intercambio.

Para ello, se necesita “un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesiten un producto o servicio determinado y que cuentan con la capacidad económica y legal para comprar” (Bernat, 2001, p. 22). Es decir, se requiere de un público con deseos y necesidades específicas que no estén satisfechas y, además, que éste cuente con los recursos necesarios para adquirir el producto o servicio que busca.

A partir de estos conceptos la dirección de *marketing* elabora las estrategias impulsadas por el cliente, es decir, los especialistas no buscan aumentar la demanda o encontrar la mayor cantidad de clientes posible, ya que no sería posible satisfacer a todos. Lo que hacen es seleccionar un segmento de la población al cual puedan estudiar para ofrecerle un valor e intercambiarlo por utilidades.

En este sentido, mercado es entendido como “el grupo actual o potencial de consumidores con la capacidad económica para comprar un producto, la autoridad para hacerlo, el deseo por el mismo y que responden de manera similar al encanto del *mix de marketing*” (Sandhusen, 2010, p. 4). La segmentación del público es el primer paso para después realizar los estudios e investigaciones pertinentes que resulten en información útil para el mercadólogo.

A partir de la elección y delimitación de una parte de la población se puede resolver la primera pregunta planteada al inicio del apartado, la cual refiere a los consumidores que se atiende. Lo siguiente es encontrar una propuesta de valor para el segmento de público encontrado y del cual ya se conocen sus necesidades y deseos.

La propuesta de valor es “el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2008, p. 10). La dirección de *marketing* debe encargarse de diseñar estrategias para lograr este fin con base en el *mix de marketing* que contiene las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

En cada una de los elementos del *mix*, las personas encargadas de la dirección deben tomar decisiones estratégicas orientadas a satisfacer a su público meta con la idea de posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado.

Las acciones que forman el *mix* son consideradas como variables controlables, ya que pueden modificarse dentro de ciertos límites. Los precios pueden adecuarse al tipo de público o lugar donde se vende, sin embargo, éstos están regulados por el mercado y no se pueden elevar o disminuir a criterio de los estrategas. Asimismo, los cambios en las características de los productos, ya sea en calidad, tamaño, color, entre otras, pueden generar pérdidas a la empresa si no se hacen con la debida precaución.

Cabe señalar que el único elemento del *mix* que genera utilidades es el precio, mientras que los otros tres (producto, plaza y promoción) requieren de inversión económica. Este desembolso es necesario para crear valor y atraer de manera eficaz a los públicos meta delimitados en la segmentación de mercados. A continuación se desarrollará brevemente cada uno de los elementos del *mix* de *marketing*.

El producto en términos de *marketing* es “cualquier cosa, tangible o intangible, ofrecida para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer necesidades” (Sandhusen, 2010, p. 4). Es decir, se considera como productos los bienes, servicios, lugares o ideas que se brindan al público por parte de una organización y que tienen cualidades como “marca, calidad, nombre, garantía, empaque y valor simbólico” (Sandhusen, 2010, p. 4).

Cada elemento del *mix* requiere que la dirección de *marketing* tome decisiones estratégicas para su correcta evolución. En el caso de los productos se deben tomar resoluciones en el “diseño de atributos funcionales y de prestaciones; líneas y gamas de productos; denominaciones de marca y calidad; diseño de envases y garantías de los productos” (Ildefonso, 2005, p. 77).

Estas son las características que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar o diseñar el producto, servicio o idea que se quiere vender. El segmento de mercado y los estudios sobre los públicos meta son los que determinan el alcance de cada una de ellas. Por ejemplo, si se desea llegar a un público de alto poder adquisitivo, la marca y la garantía adquieren mayor valor, sin embargo, si se busca llegar a un público masivo, la calidad puede ser menor.

Una vez que se diseña el producto con base en las necesidades y deseos del cliente se otorga un precio al mismo. El precio es “todo lo que el comprador da – dinero, tiempo, energía– a cambio de un producto” (Grewal, Levy, 2014, p. 10). Éste puede ser entendido de diferentes maneras y no siempre tiene que ser

representado con un valor económico. Puede ser el esfuerzo de realizar una tarea como cuando la gente va a votar en época de elecciones. En este caso el precio es el esfuerzo de informarse para tomar una decisión e ir a la casilla a emitir el sufragio.

Sin embargo, en la mayoría de los casos el precio que se paga por un producto, servicio o idea es monetario y depende de las características del mismo. Un viaje en avión de la Ciudad de México a Monterrey puede valer más o menos según las necesidades que desee satisfacer el cliente. Si compra su boleto el mismo día y en primera clase el precio será mayor que si se compra un boleto con meses de anticipación y en clase turista.

En este caso depende de las necesidades del público el precio que se otorga al servicio. El cliente puede decidir hacer su compra de último momento si sabe que puede pagar el costo extra que esto significa, de otra manera, puede pagar menos pero debe ser más precavido y comprar su boleto con anticipación.

Asimismo, “el precio que pagan los consumidores por un producto tiene influencia en la imagen del mismo y en el gusto por comprarlo” (Sandhusen, 2010, p. 4). Es decir, algunos segmentos del mercado compran porque es accesible el producto y otros porque es exclusivo. Lo importante no es ofrecer un producto muy barato o muy caro, lo esencial es adecuarse al tipo de público meta que se busca persuadir.

Algunas de las decisiones estratégicas que se deben tomar con relación al precio son “las políticas y estrategias de precios, y las condiciones de pago” (Ildefonso, 2005, p. 77). El caso de los precios de las aerolíneas es un ejemplo de políticas de precios, pero también existen condiciones de pago cuando se dan oportunidades de abonos, o paquetes.

La tercera P se refiere a la plaza, la cual se define como “todas las actividades necesarias para llevar el producto directo al consumidor cuando el consumidor lo quiere” (Grewal, Levy, 2014, p. 10). No solo se hace alusión al lugar donde se venden los productos, sino a toda la cadena de distribución y las tareas que esto conlleva. Es decir, “la serie de técnicas que de manera eficiente y efectiva integran a los proveedores, productores, fábricas, tiendas y otras organizaciones que estén involucradas en la transacción” (Grewal, Levy, 2014, p. 10).

Se puede tener el mejor lugar de venta para el producto que se ofrece, pero si los proveedores de la materia prima no lograron hacer llegar los materiales básicos para la producción del mismo o la empresa encargada de distribuirlo no tiene los recursos o la logística adecuada de nada sirve el lugar donde se venderá. Lo importante es hacer llegar el producto al cliente cuando éste lo necesita y para ello se deben tomar las medidas adecuadas y atender todos los pasos del proceso. Las decisiones que se deben hacer sobre la distribución son con base en la “selección de canales, la cobertura geográfica del mercado y la localización de los puntos de venta” (Ildefonso, 2005, p. 77).

Por último, está la promoción, la cual se refiere a la comunicación del valor en el producto o servicio que se ofrece a los consumidores. “Aún los mejores productos y servicios no se venderán si los mercadólogos no son capaces de comunicar su valor” (Grewal, Levy, 2014, p. 10). Para ello, se necesita informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales con la finalidad de influir en su decisión de compra.

1.4 Marketing Digital

Debido a los cambios tecnológicos de las últimas dos décadas, las prácticas y estrategias del *marketing* han cambiado. Su desarrollo dentro del entorno digital ha modificado el trabajo realizado por los mercadólogos, así como los hábitos de

consumo de sus clientes. Es por ello, que las empresas han tenido que adaptarse a un nuevo ambiente para poder prosperar en la era de Internet.

La manera en que se genera valor a los clientes y se manejan las relaciones con los públicos ha cambiado desde la llegada de la red comercial. Opiniones fundamentales se han modificado. La comodidad de tener a la mano el catálogo completo de una tienda y solo acceder unos datos para realizar una compra desde el ordenador, es un beneficio que antes de Internet no se tenía.

La velocidad con la que una tienda en línea se puede comunicar con un cliente es prácticamente instantánea a partir del uso de *chats* para atender a los visitantes de la página. Y para los clientes, existe mayor capacidad y facilidad para obtener información del producto que se desea.

Incluso el precio final ofrecido al consumidor puede verse afectado, ya que ciertos gastos de las empresas se reducen al hacer una venta en línea e incrementan cuando se realiza de manera física. De esta forma, el público puede encontrar el mismo producto con un precio mayor en la tienda que en la página *web*.

Es por ello, que el *marketing* a través de Internet demanda a las compañías conservar las habilidades, prácticas y estrategias que han funcionado en el pasado, pero con la adición de nuevas capacidades y herramientas para poder aprovechar todas las posibilidades que otorga la *web* comercial tanto a las empresas como a los consumidores, los cuales se vuelven el elemento central del análisis y trabajo de planificación. Sobre esto, Michael Porter comenta:

“La pregunta clave no es si usar tecnología de internet o no, las compañías no tienen más alternativa si es que quieren seguir siendo competitivas, sino cómo usarla [...] Necesitamos dejar de hablar de industrias de internet, estrategias de negocios electrónicos, y nueva economía, y ver a internet como lo que es... Un potente conjunto de herramientas que se puede usar, con prudencia o sin ella, en

casi todos los sectores y como parte de casi cualquier estrategia” (Kotler, 2008, p. 458).

Las posibilidades de las que disponen las empresas para comunicarse con sus clientes a partir del uso de la *web* comercial son muchas. “Se puede contactar directamente con los clientes a través de campañas de *marketing* directo, pueden realizarse patrocinios que generen un mayor tráfico hacia determinadas páginas, se pueden utilizar los directorios ofrecidos por la Red como punto de partida para la ejecución de campañas de relaciones públicas o, simplemente, pueden diseñarse páginas *web* tan atractivas que, por si mismas, susciten un tráfico de clientes elevado y, lo que es más importante, fiel” (Calvo, 2001, p. 79).

1.4.1 Transición digital

Internet se ha convertido en una alternativa viable en comparación con los gastos que trae consigo una campaña de medios convencionales. Los altos precios para comprar espacio en televisión o radio, así como la dificultad de generar contenido para estos medios dejan a muchas empresas sin posibilidad de llegar a un público masivo; sin embargo, con las herramientas que brinda Internet, estas compañías obtienen la posibilidad de hacerlo.

Asimismo, permite obtener un mayor recuerdo de marca e interacción más alta con el consumidor a un coste por impacto mucho menor. Incluso, ésta puede ser gratuita y fluida debido al interés de ambas partes por expresar su opinión respecto a un producto o servicio.

Las barreras comunicativas entre los distintos actores del mercado están desapareciendo y, a su vez, esto genera nuevos modelos para hacer negocios y relacionarse. Las formas de intercambio son distintas y las estrategias de *marketing* se enfrentan de manera diferente.

A continuación se presenta una tabla que intenta explicar la dirección que está tomando el *marketing* en la era digital. Permite observar las nuevas tendencias de manera contrastada con las concepciones tradicionales.

ORIGEN		DESTINO
<i>Marketing</i> de masas	→	<i>Marketing</i> individual
Monólogo	→	Diálogo
Marcas	→	Comunicación
Economía de oferta	→	Economía de demanda
Grandes marcas	→	Diversidad
Mercados centralizados	→	Mercados descentralizados
El cliente como público objetivo	→	El cliente como compañero

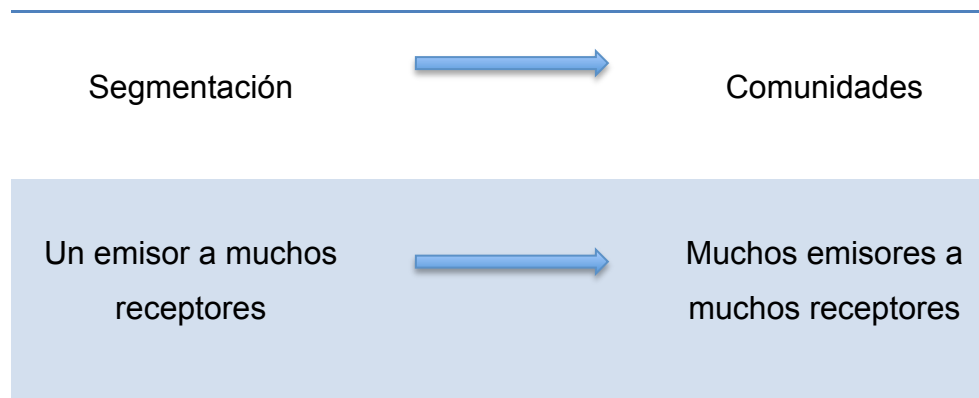


Fig. 10 Origen y destino del marketing en la era digital (Calvo, 2001, p. 15)

Cabe destacar el papel preponderante que ha tomado el cliente a partir de estos cambios. La mayoría de las categorías de la tabla se dirigen hacia un destino donde el cliente es central y el usuario se convierte en un estratega más de las campañas de *marketing*.

Se observa el traslado de una economía de demanda donde las compañías ofrecían los productos que diseñaban a los clientes potenciales, a una economía de demanda donde lo que importa no es el producto que ofrece la empresa sino el producto que quiere el cliente.

Asimismo, el cliente analizado anteriormente como un público objetivo, ahora es visto como un compañero en constante comunicación que ofrece información de manera inmediata sobre sus deseos y demandas. De esta forma, el monólogo se convierte en diálogo entre la empresa y sus clientes mejorando así la relación de ambos.

El modelo de comunicación también ha cambiado. Antes existía un solo emisor que emitía mensajes a muchos receptores. Es decir la marca comunicándose con sus clientes a través de los medios masivos. Con la llegada de Internet, todos los usuarios se convierten a sí mismos en emisores y receptores de mensajes, con lo cual se complejiza el modelo y toma una forma más horizontal.

El *marketing* está evolucionando debido a estos cambios. Si bien no se dejan a un lado las estrategias y prácticas anteriores a la era digital, el desarrollo actual marca una tendencia hacia establecer comunicaciones directas con el cliente y personalizar tanto los productos como los servicios que se ofrecen por parte de las empresas.

La forma de entender el *marketing* es distinta y la manera en que actúan las cuatro variables tradicionales expuestas anteriormente con el modelo de las “4 p’s” ha evolucionado hacia un modelo de “6 p’s”. A las variables del primer modelo (producto, precio, plaza y promoción) se agregan dos imprescindibles en la era digital: personas y presencia.

La manera de hacer negocios en Internet obliga a las empresas a conocer a sus públicos de manera detallada, ya sean clientes reales o potenciales. Es necesario ofrecer a cada uno de ellos lo que necesita y para poder hacerlo, los datos que la red almacena deben ser analizados por las empresas para diseñar las estrategias de *marketing*.

Se pueden realizar promociones como concursos, encuestas, regalos, o foros de discusión donde los usuarios aporten algunos datos para participar, los cuales dan a conocer las características de los clientes de una determinada marca. Del mismo modo, y a pesar de la resistencia de los usuarios a dar sus datos personales cuando están en línea, las nuevas formas de comunicación en Internet donde los usuarios almacenan enormes cantidades de información sobre su vida personal, permiten que las compañías tengan acceso a ésta y puedan conocer el perfil de sus clientes.

De esta forma, es el propio usuario el que facilita sus datos a las compañías a través de la red. Asimismo, los hábitos de navegación pueden ser observados con la finalidad de ofrecer al usuario una experiencia personalizada y los productos que demanda. Los algoritmos de las páginas *web* permiten personalizar la página

a los gustos del usuario y recomendar contenido, productos o servicios que le parezcan interesantes. Sitos web como *YouTube* o *Amazon* funcionan de esta manera.

El *marketing* digital se ha convertido en “todo un sistema de personalización, que no solo debe apoyar las estrategias de *marketing*, sino que se convierte en el fundamento mismo de la planificación estratégica del *marketing* en Internet” (Calvo, 2001, p. 17). Es por ello, que una de las variables que se añaden al modelo de las “4ps” es las personas, debido a la importancia central que tiene el cliente real o potencial, sus hábitos, costumbres, actitudes, deseos y demandas.

La presencia es la segunda variable añadida al modelo. En el mundo digital, conseguir presencia y mantenerla en la mente de los usuarios es complejo. Es un lugar donde la persona que navega por la red tiene total libertad de quedarse en un lugar o seguir su camino. Es por ello, que presentarse de manera atractiva es importante para una compañía.

Kotler (2008) ofrece un diagrama para establecer presencia de *marketing* en línea que se reproduce en la siguiente figura. El uso de estos cuatro elementos de manera simultánea ayuda a la efectividad para atraer a los usuarios a la marca.

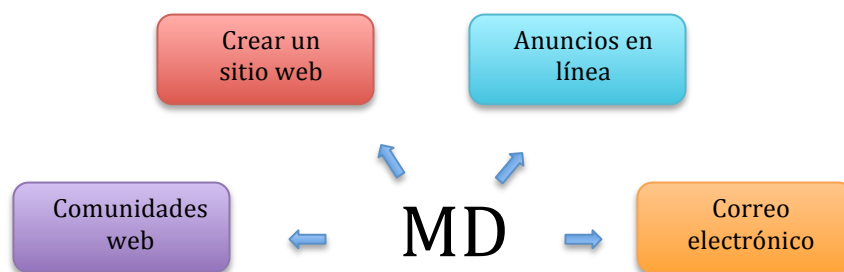


Fig. 11 Diagrama para establecer presencia de *marketing* en Internet (p. 447)

En este sentido, es fundamental diseñar una página *web* que sea atractiva y fácil de usar, ya que de otra forma, el interés del usuario se pierde en cuestión de segundos. Para un diseño eficaz se debe tener en cuenta el propósito de la página.

Los sitios corporativos sirven para “cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas” (Kotler, 2008, p. 448). En este tipo de sitios se da información amplia sobre la variedad de productos, las cualidades de la empresa y formas de contacto con los clientes. Generalmente dan información como la historia de la compañía, sus valores, su misión y visión, productos, servicios y personal que labora en ella.

Otros sitios están diseñados para crear un acercamiento con el cliente para realizar una compra directa u otra función de *marketing*. “Tales sitios podrían incluir un catálogo, consejos de compra, y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos” (Kotler, 2008, p. 448).

La presencia también se consigue a través de la publicidad en línea, la cual logró consolidarse gracias a los esfuerzos de estandarización de los formatos creativos por parte de organismos mundiales como el Buró de Publicidad Interactiva (IAB). Éstos gestionaron con los diferentes sectores del mercado para crear un lenguaje común que facilitó la creación de contenidos y soportes, así como la comunicación entre agencias y medios.

Para el año 2006 ya existían formatos estandarizados para la publicidad en Internet que incluían, entre otros, anuncios dentro y fuera de la página, botones, acciones especiales y el correo electrónico. El IAB los divide en cinco categorías de las cuales se hará a continuación un breve resumen ilustrado.

1.- Formatos integrados: Este tipo de anuncio es parte de la página *web* y suele ser un hipervínculo al sitio del anunciante, ya sea corporativo o de venta.

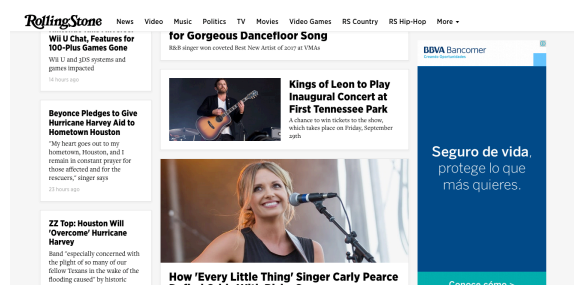
Si se coloca en la parte superior o inferior de la página de manera horizontal se llama *banner*. Son de forma rectangular y tienen dos tamaños estandarizados de 468x60 pixeles (px) y 728x90px. El peso máximo debe ser de 15Kbytes (Kb) debido a que si es mayor afecta la funcionalidad de la página y hace más lenta la transferencia de datos.



Banner de American Express en la revista digital Merca2.0

Fig. 12 Banner

Si el anuncio es colocado en la parte lateral de la página *web* de manera vertical se llama rascacielos o *skyscraper*. Estos pueden estar fijados a la página o deslizarse para permanecer en la pantalla mientras el usuario se desplaza por el contenido. Los tamaños estandarizados son 120x600px y 160x600px y su peso máximo debe ser 20Kb.



Skyscraper de BBVA Bancomer en la revista Rolling Stone

Fig. 13 Rascacielos

Una variación de los anteriores consiste en colocar el contenido publicitario en la parte central de la página. Estos anuncios se conocen como cajas o roba páginas, ya que interrumpen el flujo de información, y suelen tener una forma

cuadrada o rectangular. Sus medidas son 300x250px o 200x200px con un peso de 20Kb máximo.



Roba páginas de American Express colocado a la mitad de un texto de la revista digital GestioPolis.com

Fig. 14 Roba páginas

Por último están los botones y los enlaces de texto. Por un lado, los botones tienen la ventaja de ser muy discretos debido a su tamaño. Sin embargo, la eficacia del mensaje se debilita, ya que el espacio para colocar información es limitado, aunque suficiente para insertar una imagen o el logotipo del anunciante. Los formatos estandarizados son 120x60px y 180x150px con un peso máximo de 8Kb.

Por otro lado, los enlaces de texto son todavía más austeros que los botones al permitir solo texto, pero son más aceptados por los usuarios debido al bajo nivel de intrusividad. No tienen un formato estandarizado, aunque no suelen pasar de los 300 caracteres. Este tipo de anuncios son la base de la publicidad dentro de los buscadores como *Google* o *Yahoo*.



Fig. 15 Botones

Dos botones, uno del gobierno de la CDMX y otro de American Express, en la parte lateral de la página principal de Merca2.0



A partir de la búsqueda *cómo pintar mi casa colores de moda* en el buscador de *Google*, aparece como primer resultado un enlace de texto patrocinado por Comex.

Fig. 16 Enlace de texto

2.- Formatos flotantes: Este tipo de anuncios aparece en ventanas emergentes por encima o debajo de la página *web* que se visita. No forma parte de la página como los formatos anteriores sino que es externo y, por lo tanto, más intrusivo y menos aceptado por los usuarios. Actualmente, existen bloqueadores de anuncios que no permiten el despliegue este tipo de publicidad, lo que ha provocado un claro declive en su uso.

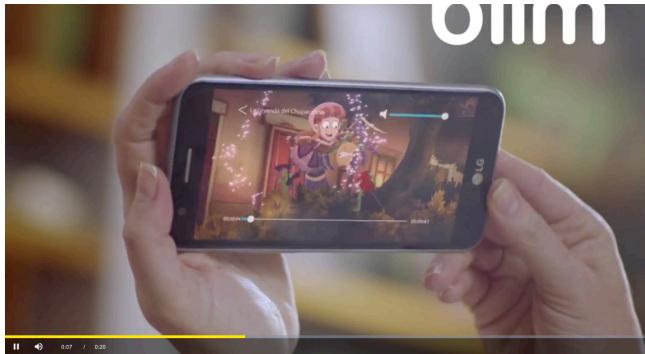
Un tipo de formato flotante es el *Pop-Up* o *Pop-Under*, que se abre por encima o por debajo en una ventana emergente del navegador.



Al querer acceder al contenido de una página de dibujos animados, emerge una nueva ventana del navegador con publicidad de una página de apuestas.

Fig. 17 Pop-Up

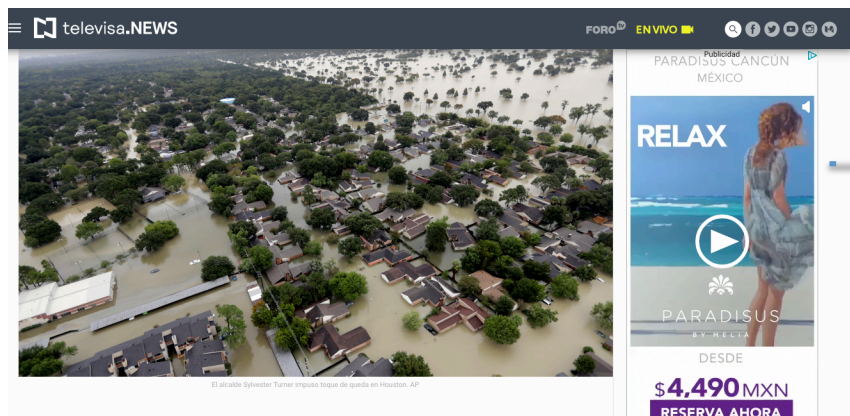
Las cortinillas son otra posibilidad de formato flotante. Es publicidad que se muestra antes de acceder al contenido que se busca. Se le llama también publicidad de tránsito y suele ser un breve anuncio desplegado en pantalla completa.



Anuncio de 30 segundos para promocionar un servicio de televisión por internet desplegado en pantalla completa antes de acceder al contenido.

Fig. 18 Cortinillas

3.- Spots on-line: Son anuncios en video o animación con una duración menor a la publicidad de la televisión y pueden ser fijos, es decir, estar integrados en la página, o pueden tener un formato flotante. Los formatos los determina el soporte utilizado para mostrar la publicidad.

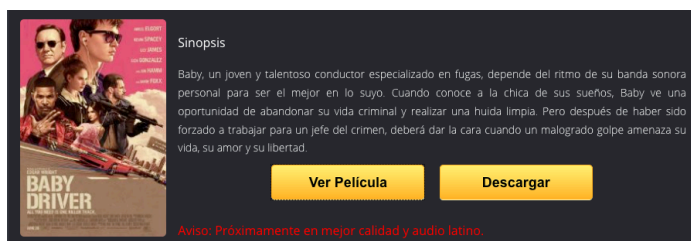


Anuncio de 15 segundos aprox., con un reproductor manipulable por el usuario colocado de forma lateral en una página de noticias.

Fig. 19 Spots On-line

4.- Acciones especiales: Son formatos, que al igual que el *banner* y el *rascacielos*, están integrados a la página. Su particularidad recae en permitir otras opciones que se acuerden entre el anunciante y la página de soporte, además de

aparecer en secciones específicas de la página relacionadas con el producto publicitado. De esta forma se consigue mayor notoriedad y asociación de marca. Las medidas pueden ser las de los formatos integrados o acordarse entre el editor y el anunciante.

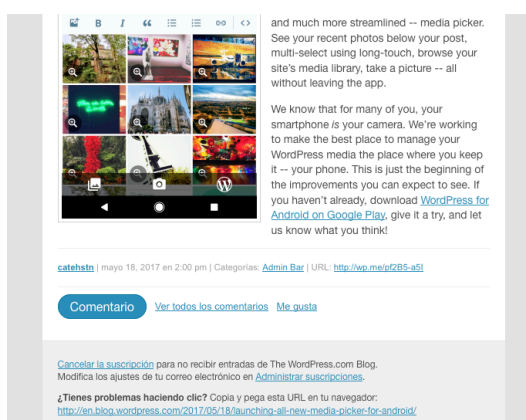


Un banner simulando dos botones para ver y descargar una película, es en realidad un vínculo al sitio web de un tercero.

Fig. 20
Acciones especiales

5.- E-mail: Es toda la publicidad que se recibe a través del correo electrónico. Existen dos posibilidades permitidas que son el *e-mailing* y el *newsletter*.

El *e-mailing* es publicidad que se hace llegar al usuario por medio del correo electrónico y con su previa autorización. Es publicidad personalizada, ya que el usuario pide explícitamente que se le informe sobre cierto producto o servicio ofrecido por una compañía. Los formatos suelen ser flexibles, pero el peso máximo recomendado es de 30Kb.



Invitación recibida por correo electrónico para visitar un blog en WordPress.com. En el correo se permite gestionar la suscripción y hacer comentarios.

Fig. 21 E-mailing

Por último, los *newsletters* son folletos con noticias sobre la marca o producto a la cual el cliente ha dado su consentimiento para recibirlos. Es por ello, que son muy efectivos, ya que es un público altamente receptivo al que se le hace llegar la información.

Descubre lo que tu Tarjeta puede hacer por ti



» Miércoles de Gasolina
Todos los miércoles acumulas 50% en Puntos Premia⁽²⁾ en tus consumos de gasolina en la República Mexicana.⁽³⁾
Ejemplo: Si gastas \$500 pesos, te bonificamos 250 puntos, que equivalen a \$25 pesos.

» Difíere tus gastos de salud
Paga a 3, 6 o 12 mensualidades fijas con una tasa más baja.⁽⁴⁾

¡Disfruta grandes beneficios con tu Tarjeta de Crédito Clásica Citibanamex!

Tramitarla es muy sencillo

- » Haz clic **aquí**
- » Llena la solicitud en línea
- » Ve a tu sucursal con el folio de tu solicitud, identificación oficial⁽⁵⁾ y comprobante de domicilio⁽⁶⁾

Hay muchas cosas que tu Tarjeta puede ofrecerte

Newsletter de Bancomer ofreciendo una tarjeta de crédito que llegó vía correo electrónico.

Fig. 22 Newsletter

1.4.2 Análisis de comercio electrónico en México

La cantidad de ventas totales que se realizan en Internet ha ido en constante aumento desde la creación de la red comercial. Los niveles de satisfacción y confianza son altos, a pesar de las amenazas de seguridad que perciben los usuarios al compartir datos importantes como el número de tarjeta bancaria o información personal para estudios demográficos.

A continuación se mostrará de manera breve cuál ha sido la tendencia del comercio electrónico en el país a partir del año 2005 con base en variables como las ventas totales, ventas por sector, participación de internet en ventas totales, distribución geográfica de la venta y opiniones sobre satisfacción de compra. Eso es con la finalidad de observar el crecimiento acelerado y la rápida penetración de la red en la economía.

Los datos son recogidos de los estudios de comercio electrónico realizados por la AMIPCI. El primer estudio se llevó a cabo en colaboración con veintiséis empresas a las cuales se les hizo llegar un cuestionario donde compartieron información para su posterior condensación y análisis. Este primer trabajo dio a conocer la cifra de ventas totales del comercio electrónico, la cual ascendió a \$2,384 millones de pesos (mdp.), a finales de 2004, con un incremento importante en los últimos dos trimestres, lo cual mostraba una tendencia que no dejó de crecer.

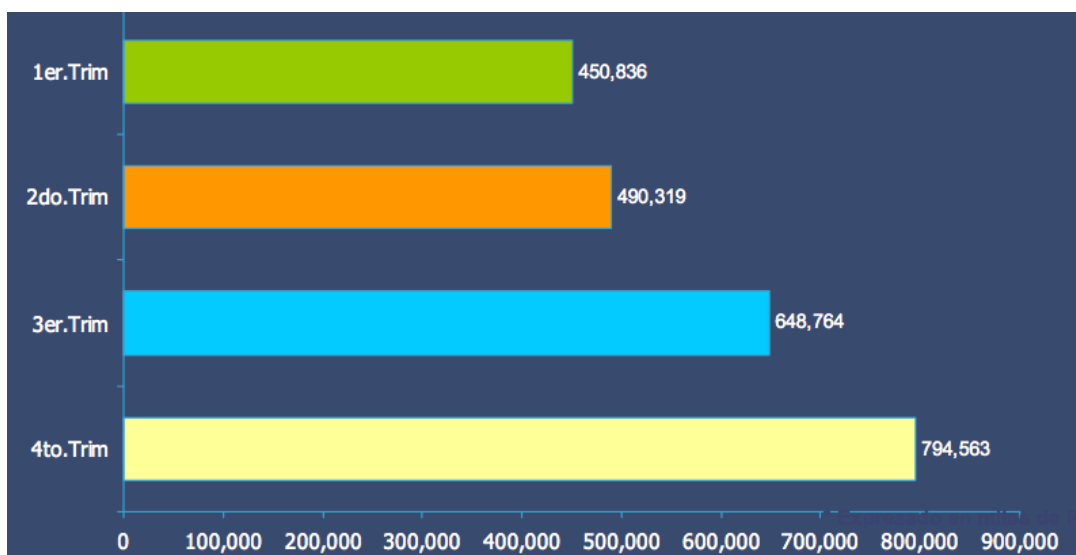
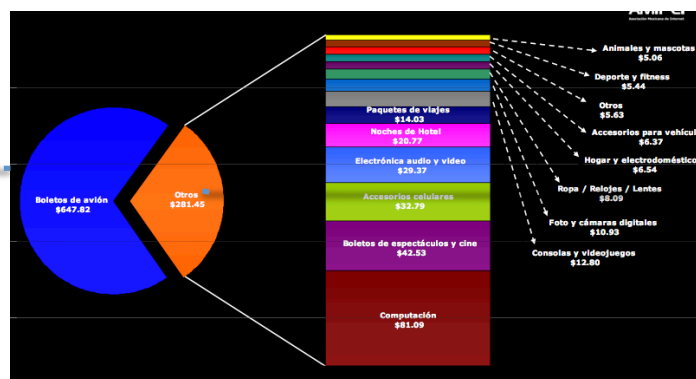


Fig.23 Ventas trimestrales del comercio electrónico en 2004 en millones de pesos

El mayor monto de ventas por sector en ese año fue el de viajes con una cifra cercana a los \$950 mdp., seguido de las tiendas especializadas en música, libros y electrónica con \$665 mdp. Sin embargo, la participación de Internet en sus negocios fue de solo 27% y 5% respectivamente.

Hacia el 2008, los productos más vendidos eran los boletos de avión con más de la mitad de las ventas totales en comercio electrónico. El otro porcentaje aportó \$281 mdp ese año y estaba segmentado en hotelería, electrónicos, accesorios de celulares y, en menor medida, deportes, *fitness*, mascotas, ropa y accesorios.

Más de la mitad de las ventas fueron adquisiciones de boletos de avión



Un porcentaje menor de las ventas se distribuyó en distintos segmentos del mercado como entretenimiento y salud.

Fig. 24 Porcentaje de ventas por sector 2008

Los siguientes seis años, la tasa de crecimiento fue a la alza y, en el año 2013, llegó a la cifra de \$121 mil millones de pesos (mmdp.), la cual deja muy lejos a la cifra del 2004 de \$2.3 mmdp., con la que se inició el análisis. Un factor que impulsó este desarrollo fue el fomento a la confianza del consumidor a través de contraseñas, sitios *http* con candados de seguridad, privacidad de datos personales y secciones de ayuda. Esto elevó la confianza de los usuarios para compartir datos personales con las empresas y sitios que visitaban. Para el año 2013, casi el 80% de los comercios electrónicos implementaban alguna de estas medidas de control y seguridad.

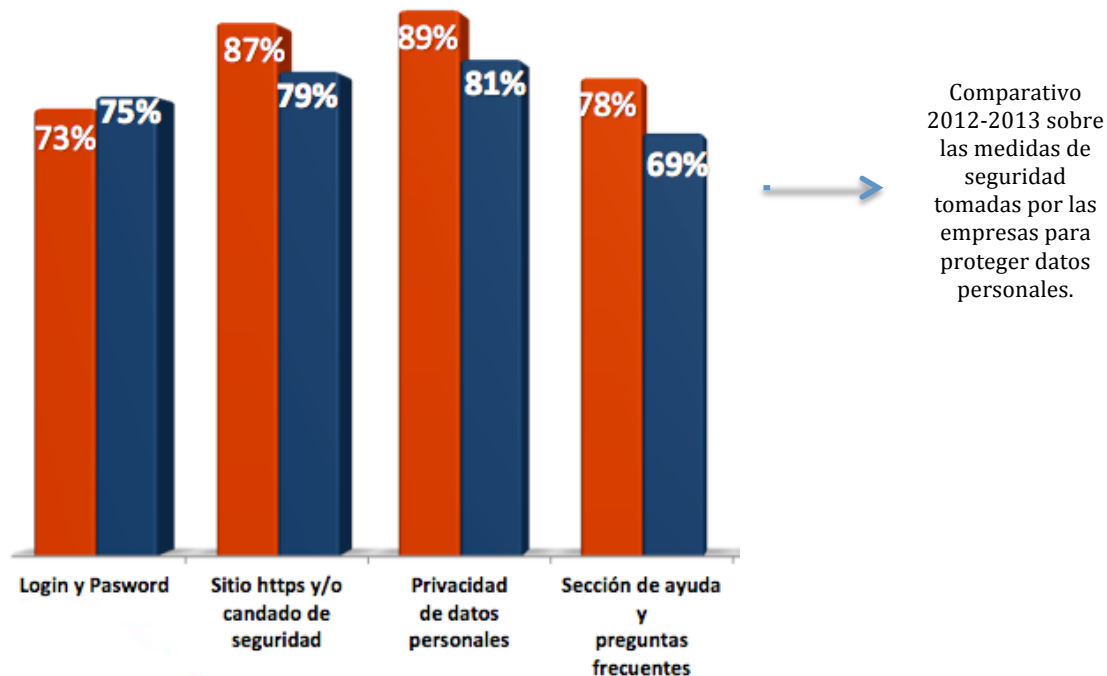


Fig. 25 Porcentaje de empresas que toman medidas de seguridad 2012-2013

Si bien, la cuestión de seguridad de datos personales es un tema delicado para los internautas, en ese momento existían razones por las que los usuarios realizaban compras en línea. La mayoría de las personas encuestadas mencionó la practicidad y el ahorro de tiempo como principales factores para comprar en la red. Asimismo, los clientes se han acostumbrado a que las compras en línea suelen ser más baratas que en la tienda física y a recibir los productos en la comodidad del hogar.

Con el aumento en las medidas de control, los beneficios que ofrece el comercio electrónico, y la llegada y expansión de tecnologías como la banda ancha y los teléfonos inteligentes, la cifra de ventas totales de finales de 2015, cuando se publica el último estudio de AMIPCI, duplicó la del año 2013. Los datos dados a conocer revelan un monto de \$257 mmdp. A continuación se muestra la gráfica

que contiene esta evolución a partir del año 2009 y donde se destaca el aumento del 59% en la tasa de crecimiento entre el año 2014 y 2015.

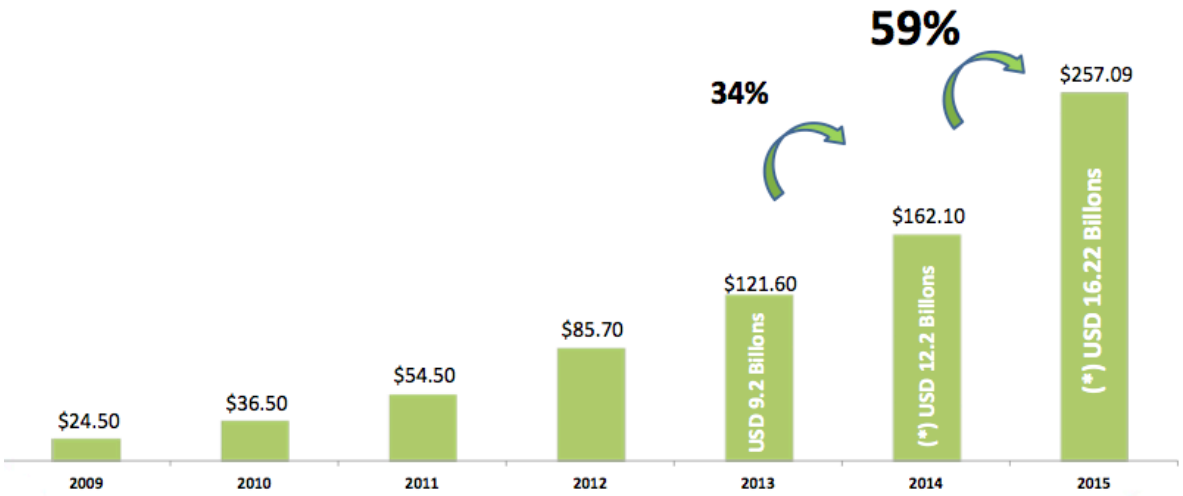


Fig. 26 Crecimiento del comercio electrónico 2009-2015

Por último, los datos sobre satisfacción arrojados por este último estudio, revelan a un consumidor complacido con el servicio que se le ofrece. Casi el 90% de clientes creen estar satisfechos. Esto quiere decir que solo entre el 12% y el 17% de los usuarios manifestaron algún tipo de insatisfacción, mientras que los demás se mostraron algo satisfechos o extremadamente satisfechos, sin importar si su compra fue hecha desde una computadora personal, una laptop o un *smartphone*. La mitad de los encuestados afirmó estar extremadamente satisfecho con la experiencia de compra en línea, lo cual recae en una alta probabilidad de volver a hacerlo y en un refuerzo a la fidelidad del cliente.

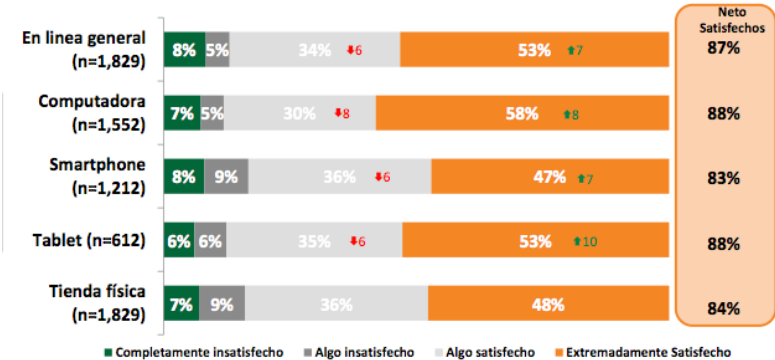


Fig. 27 Nivel de satisfacción al comprar en Internet 2016

Con lo anterior, se puede observar el constante crecimiento del comercio electrónico en el país y su importancia en la economía nacional. En el siguiente capítulo se analizará otra tendencia del *marketing* digital, cuyo crecimiento ha cambiado la forma de comunicación entre los internautas y de las marcas con sus clientes al propiciar la interactividad. Se trata de las redes sociales digitales, sitios *web* donde el contenido producido, tanto por los usuarios como por las organizaciones, se pone en el centro de atención.

Capítulo 2: Redes sociales digitales

2.1 Definición

Desde el punto de vista sociológico, las redes sociales son “estructuras compuestas por individuos u organizaciones vinculados con base en relaciones de parentesco, amistad, intercambio y colaboración” (Valenzuela, 2005, p. 6). En ellas, cada uno de los actores es representado por un nodo¹ vinculado con una línea recta a otros nodos. Por sus características, se entiende que al vincular un nodo con otro, no solo se relacionan entre ellos, sino con todos con los que están conectados cada uno, lo cual forma una red que agrupa conjuntos de diversos tipos.

Por ejemplo, cuando se genera una relación amistosa entre dos sujetos, la conexión no solo es entre estas dos personas, sino con el grupo de individuos con los que éstas tienen algún tipo de relación. Así, los amigos, parientes, compañeros de trabajo, etc., de cada uno se convierten en parte de la red social del otro y, en conjunto, forman estructuras que se vinculan con otras.

En ese sentido, “las redes sociales permiten establecer conexiones con los miembros de las mismas, por lo que se crean espacios de intercambio de información, generación de relaciones e interacción entre distintas personas” (Valenzuela, 2005, p. 6). La representación gráfica, como se muestra a continuación, se logra al sustituir cada uno de los individuos u organizaciones por un nodo conectado con una línea recta a los demás nodos con los que tiene vínculo.

¹ Un nodo es un espacio en el que confluyen parte de las conexiones de otros espacios reales o abstractos que comparten sus mismas características y que a su vez también son nodos. Todos se interrelacionan de una manera no jerárquica y conforman lo que en términos sociológicos o matemáticos se llama red.

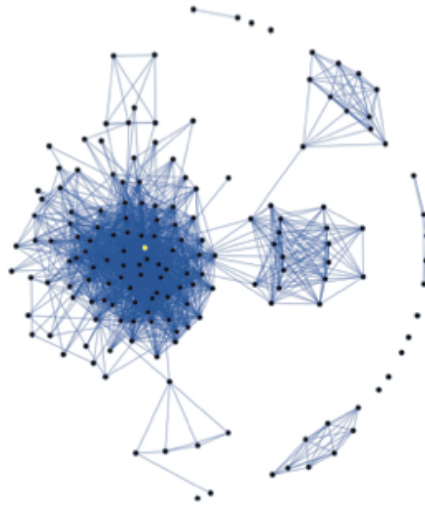


Fig. 28 Representación gráfica de una red social

El resultado de éstas asociaciones es la formación de macro estructuras formadas por complejos de nodos que representan a los actores sociales y las conexiones resultado de la relación entre estos (Ureña, 2011, p. 20). En la figura 28 se puede identificar un conjunto de nodos vinculados que agrupa a la mayoría de los componentes; otros grupos más pequeños que se encuentran aislados del conjunto más grande; y nodos completamente aislados que no tienen vínculos con otros.

El conjunto más grande se conoce como “componente gigante” (Ureña, 2011, p. 20) y se caracteriza por siempre ofrecer un camino entre cualquier pareja de nodos que se quiera unir, y por no tener elementos aislados de si mismo. Sus propiedades son:

- Suele ser muy grande.
- La gran mayoría de los nodos pertenecen a él.
- Solo existen grupos muy pequeños aparte del componente gigante que reciben el nombre de grupos aislados.

A continuación, se muestra una figura donde se observa el grupo de nodos vinculados que forman el componente gigante. Cada uno de ellos está conectado bidireccionalmente con otro nodo, por lo que se puede trazar una ruta entre cualquiera de los elementos del conjunto.

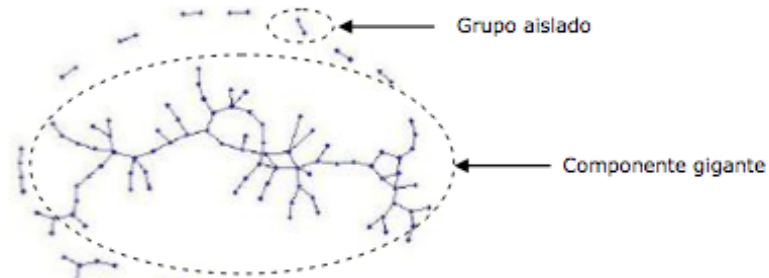


Fig. 29 Componente gigante

Por sus características, es una estructura que absorbe a la mayoría de los elementos y permite la comunicación entre ellos. En 1930, el escritor húngaro Frigyes Karinthy postuló la *Teoría de los seis grados de separación* que sostiene que “cualquier habitante del planeta puede estar conectado con cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con solo seis enlaces” (Ureña, 2011, p. 18).

Esto es posible gracias a que el número de conexiones a las que tiene acceso un individuo u organización crece de manera exponencial cada vez que se agrega un enlace a la cadena. En el ejemplo expuesto al inicio del apartado, se entiende que los dos sujetos que entablan una relación amistosa se vinculan de manera bidireccional, pero a su vez obtienen acceso a las conexiones previamente establecidas por cada uno de ellos, las cuales, por su parte, agregan su propia red de relaciones al conjunto iniciado por la amistad entre dos sujetos.

De esta manera, el componente gigante toma forma y la mayoría de los nodos se conectan con él, lo cual hace posible la teoría de los seis grados de separación de Karinthy.

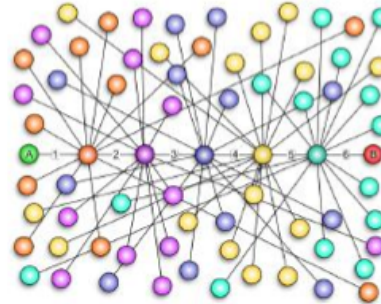


Fig. 30 Teoría de los seis grados de separación

Se han realizado experimentos para comprobar la exactitud de la cifra propuesta por el escritor húngaro. En 1967, el profesor de Harvard, Stanley Milgram, realizó un estudio llamado *El problema del mundo pequeño* con la finalidad de medir la longitud de conexiones entre personas (Ureña, 2011, p. 19). Se eligieron sujetos al azar de las ciudades estadounidenses de Omaha y Boston para actuar como los enlaces finales de una cadena de comunicación. Se eligieron estas ciudades por la distancia que las separa.

A los individuos localizados en Omaha se les hizo llegar un paquete con instrucciones que debían seguir. Se les proporcionaba el nombre de una persona a la que debían hacer llegar el paquete recibido, así como la ciudad de destino, en este caso Boston, pero no se ofrecían datos sobre su dirección. Por ello, era necesario mandarlo a un conocido en la ciudad indicada para que, con base en los datos que se tenían del destinatario, encontrara a otra persona que pudiera conocerlo, y, así, llegar hasta el final de la cadena.

Durante el proceso se llevaron a cabo tareas de monitoreo y control para verificar cuántos pasos eran necesarios para que el paquete llegaría a su destino. “En algunos casos los paquetes alcanzaban a su destinatario en apenas uno o dos

pasos, mientras que algunas cadenas estaban compuestas de hasta nueve o diez eslabones. Los investigadores concluyeron que la población de los Estados Unidos estaba separada por unas seis personas en promedio” (Ureña, 2011, p. 19).

La relevancia de estos estudios es observar cómo se manifiestan las redes sociales en la realidad y verificar las teorías con base en modelos. Con lo visto hasta aquí, se puede decir que las redes sociales son estructuras complejas compuestas por nodos conectados bidireccionalmente que en conjunto forman estructuras y mega estructuras que absorben a la mayoría de los elementos del conjunto.

Asimismo, gracias a Karinthy y los posteriores estudios llevados a cabo para verificar su planteamiento, se puede estimar que se necesitan de cinco nodos y seis enlaces en promedio para conectar cualquier punto de la red con otro por muy lejanos que se encuentren. No obstante, los numerosos vínculos que se crean a partir de las redes sociales no son aprovechados en su totalidad por diferentes tipos de barreras. Las emociones de las personas, los problemas de comunicación, la falta de visibilidad de la misma red, son algunos de los obstáculos que se deben superar para lograr conectar de manera efectiva todos los nodos.

En este sentido, los medios de comunicación pueden ser aprovechados para potenciar estas redes, sin embargo, los medios tradicionales como el teléfono, son bidireccionales, y solo permiten la comunicación entre dos personas. Por su parte, los medios masivos como la radio y la televisión, son unidireccionales y la información solo fluye de manera vertical. Es decir, los emisores ofrecen un mensaje que el receptor decide si consume o no, pero no existe interacción entre éstos y mucho menos entre los usuarios.

Internet es diferente porque permite que el receptor se convierta en emisor (*prosumer*) y viceversa. La comunicación se vuelve más horizontal a comparación de los medios convencionales. Pero, lo que va a potenciar de manera nunca antes vista la posibilidad de aprovechar y ampliar las redes sociales, es la creación, a partir de la apertura de la red comercial, de sitios que ofrecen servicios de comunicación entre sus usuarios y que se basan en la generación de un perfil público donde se visibilizan diferentes datos del usuario así como su red de contactos. A estos sitios se les conoce como Redes Sociales Digitales (RSD) y de ellas se hablará en siguiente apartado.

2.2 Redes Sociales Digitales

Internet ha servido para conectar a las personas desde sus primeras versiones. El correo electrónico es uno de los elementos más usados para el intercambio de información y ya era usado por académicos antes de la apertura de la red. Sin embargo, las posibilidades de amplificar la red de conexiones con otros individuos u organizaciones con base en este tipo de servicios es muy limitada, ya que se trata de un mecanismo de distribución no colectivo (Sajithra, Patil, 2013, p. 70). Es decir, los mensajes se suelen enviar solo entre dos partes y no es posible conocer los vínculos de la otra persona.

De esta forma, los beneficios en cuanto a intercambio de información son numerosos y atractivos, como la velocidad de transferencia de datos o la capacidad de enviar documentos multimedia de gran tamaño y peso, mientras que las posibilidades de crear vínculos con otros actores sociales es limitada debido a sus características y funciones.

A partir de finales de la década de los noventa, emergen sitios *web* que ofrecen servicios de comunicación entre sus usuarios donde se les permite compartir datos como texto, video, fotografía o audio. “La tecnología usada por estos no es nueva ni innovadora, pero lo que los hace únicos es su capacidad de articular y

hacer visible las redes de contactos de sus miembros” (Boyd, Ellison, 2007, p. 2). A estos sitios se les conoce como Redes Sociales Digitales (RSD) y en la actualidad son los más visitados de la red y es donde la gente ocupa la mayor parte del tiempo que se encuentra conectada. Como menciona Valenzuela (2005):

“Lo que proporcionan las redes sociales hoy en día son los medios para comunicarse a grandes distancias, así como un sinfín de herramientas que acompañan la convivencia de las personas. De este modo, se llama red social no sólo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios.” (p. 6).

En 2007, el *Journal of Computer Mediated-Communication*, definió las RSD como servicios dentro de Internet que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd, Ellison, 2007, p. 2).

La creación de un perfil público es el primer paso para acceder a una RSD. Una vez se ha ingresado al sitio que aloja el servicio, se le pide al usuario llenar un formulario de datos personales como nombre, edad, ubicación geográfica e intereses personales. El nivel de privacidad o visibilidad de estos datos está determinada por la RSD, aunque generalmente se le permite al usuario hacer modificaciones a la configuración.

Una vez que se han ingresado los datos solicitados, se suele exhortar al usuario a completar su perfil con una fotografía que ayude a otros a reconocer quién es y hacer más sencilla la vinculación. Con ello, el usuario se convierte en miembro de la RSD y obtiene los beneficios funcionales de comunicación que ofrecen.

Entre ellos, está en primer lugar la posibilidad de comunicarse con las personas que actualmente son parte de su red social con las ventajas que da Internet y este

tipo de sitios *web*. Y, en segundo lugar, la capacidad de ampliar esta red con base en las redes de sus propios contactos.

Para esto, las RSD piden a sus usuarios, posteriormente a la creación del perfil, identificar a las personas que tienen relación con ellos y se encuentran dentro del sitio. Estos perfiles son agregados a una lista de contactos que suele ser pública. Algunos sitios piden una confirmación de las dos partes antes de ser agregados a la lista, mientras que otros son unidireccionales y no solicitan el consentimiento de las dos partes.

La capacidad de las RSD de potenciar las redes sociales de individuos u organizaciones se basa en la visibilidad. Como se mencionó anteriormente, las redes sociales no son aprovechadas en su totalidad, en parte, por la falta de exposición, e incluso, el desconocimiento de algunas de sus conexiones, las cuales permanecen ocultas. Las RSD ayudan a disminuir esta barrera al hacer pública la información de sus miembros, así como la lista de sus contactos.

Asimismo, la concentración de usuarios en cada vez un número menor de sitios, permite que un mayor conjunto de personas pertenezca a una misma RSD, lo cual forma un componente gigante que absorbe a gran parte de la población.

Otra definición de RSD es la que propone el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de España en 2009. El Instituto las define como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Ureña, 2011, p. 12).

Con estas definiciones queda claro que las RSD no se basan en su capacidad de innovación tecnológica, sino en la de aprovechar esos avances para hacer visible la red social existente, poder mejorar la comunicación y amplificar el número de

enlaces. En este sentido, Taprial y Kanwar (2012), en su libro *Understanding Social Media*, identifican estas propiedades de las RSD:

- **Accesibilidad:** El bajo costo, en su mayoría nulo, para pertenecer a una RSD hace que mucha gente tenga la posibilidad de unirse a ellas. El único requisito es tener conexión a Internet y un dispositivo para acceder, lo cual, como se expuso en anteriores apartados, es una barrera que se supera día con día de manera exponencial.
- **Velocidad:** Los contenidos que se comparten en las RSD están disponibles para todos en el momento de su publicación, sin que otros factores externos intervengan o limiten su alcance. Asimismo, las respuestas y las conversaciones son en tiempo real.
- **Interactividad:** Las RSD permiten comunicación bidireccional así como en grupos donde se pueden hacer preguntas, comentarios, debates, dar opiniones, etc., con base en los intereses de los usuarios y no solo en las conexiones establecidas dentro de la red.
- **Longevidad / Volatilidad:** Si bien las publicaciones y conversaciones entre los usuarios pueden quedar registradas por tiempo ilimitado dentro de la RSD, también es posible borrar su contenido si el emisor del mensaje así lo desea.
- **Alcance:** Las RSD dan la posibilidad de conectarse con cualquier persona que pertenezca a esta sin importar el lugar del mundo donde se encuentre. *Facebook* concentra a miles de millones de usuarios que potencialmente se pueden conectar entre sí (p. 29).

Para entender mejor las RSD, éstas se pueden clasificar con base en la capacidad de interacción y de publicar contenido que tienen los usuarios. En este sentido, se dividen en dos tipos: directas e indirectas. Las RSD indirectas son las primeras en aparecer. En ellas, los usuarios no necesitan crear un perfil para tener acceso a

las posibilidades de comunicación que ofrece el sitio y pueden participar en discusiones sobre tópicos de interés común.

Este tipo de sitios suele estar gestionado por un administrador que controla y dirige la información, por lo que, los comentarios y otras interacciones deben pasar ciertos filtros antes de ser publicados. Asimismo, la falta de un perfil público que muestre los contactos de los demás usuarios, limita la generación y ampliación de redes.

Entre las RSD indirectas se encuentran los foros y los *blogs*. Los foros son espacios digitales donde la gente se reúne para discutir sobre un tema en particular, el cuál es propuesto, generalmente, en forma de pregunta. El nivel de especialización en el tema lo determina el sitio que ofrece el servicio y puede ir desde preguntas generales que cualquier usuario puede responder, hasta cuestiones dirigidas a expertos y especialistas en diferentes campos de conocimiento.

Los *blogs* son sitios donde el contenido se actualiza periódicamente y se ordena de manera cronológica. Son administrados por un individuo o una organización, y los mensajes emitidos son dirigidos a un público en particular. Los visitantes pueden comentar los artículos que se presentan, pero no se les permite la creación de contenido.

Al igual que los foros, los *blogs* son RSD con capacidad limitada para la creación y crecimiento de redes. La comunicación se da mayormente entre los usuarios y el administrador, y este último tiene la capacidad de controlar qué mensajes se hacen públicos. Asimismo, la finalidad de las RSD indirectas es discutir sobre un tema en concreto y no la de potenciar la relación entre los usuarios.

A pesar de sus limitaciones, las RSD indirectas introdujeron el hábito de discutir, convivir y conversar con otras personas dentro de la red. Gracias a esto, la

penetración de las posteriores RSD directas en la población mundial tuvo un crecimiento veloz desde su introducción.

Las RSD directas son “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet permiten la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten” (Ureña, 2011, p. 13). En este sentido, los miembros son capaces de gestionar y controlar la información que, en el caso de los *blogs* y foros, era administrada por el individuo u organización a cargo del sitio.

Esto quiere decir que el usuario pasa de ser consumidor a ser el sujeto que produce y gestiona el contenido. Y para ello, a diferencia de las RSD indirectas, se le pide a todos los miembros la creación de un perfil público donde se pueda acceder a los datos personales y lista de contactos. De esta forma, las redes se vuelven públicas e incentivan la interacción entre sus miembros.

A partir del enfoque empleado, las RSD directas se pueden clasificar según su finalidad, funcionamiento, grado de apertura, y el nivel de integración. A continuación se explicará brevemente cada una de estos enfoques con base en el texto de Ureña (2011):

- **Finalidad:** Es el objetivo que persigue el usuario al acceder a una RSD. Se divide en dos categorías:
 - **Ocio:** El entretenimiento y mantenimiento de relaciones personales con base en el intercambio de información, ya sea de texto, imagen, video o audio. En este tipo de RSD se potencia las relaciones entre sus miembros.
 - **Profesional:** El objetivo es compartir información relevante a su perfil profesional con la finalidad de aumentar la agenda de contactos en el ámbito laboral.
- **Funcionamiento:** Es la estructura y orientación de las actividades que se dan en la RSD.

- **Contenidos:** Los miembros son los que crean y publican el contenido dentro del sitio con base en los lineamientos particulares de cada RSD. Para permitir que un usuario suba contenido al sitio se le pide crear un perfil público desde el cual podrá publicar, sin embargo, para acceder al contenido, no es necesario la creación de un perfil.
- **Perfiles:** Las RSD basadas en perfiles, piden a sus miembros información personal para poder crear un perfil y, así, poder acceder a todas las funciones que ofrece el sitio. Los usuarios pueden crear contenido, pero a diferencia de la categoría anterior, este tipo de sitios se basan mayormente en el intercambio de información.
- **Microblogging:** Su estructura esta diseñada para compartir pequeñas cantidades de información. Este tipo de RSD facilita el seguimiento de información relevante en tiempo real.
- **Nivel de apertura:** Es la capacidad de acceso que tiene cualquier usuario para utilizar las funciones de la RSD y se dividen en públicas y privadas:
 - **Públicas:** La única restricción que encuentra el usuario para acceder a este tipo de sitios es la de contar con un dispositivo de acceso a Internet. No es necesario pertenecer a una organización, ni pagar por el derecho a su uso.
 - **Privadas:** El acceso a usuarios en general esta bloqueado. Solo se puede ingresar si se es parte de una organización o si se paga una suscripción y su posterior mantenimiento.
- **Nivel de integración:** Se refiere a la afinidad, interés e involucramiento por parte de los miembros en un interés o actividad concreta.
 - **Vertical:** Son exclusivas y suelen dar acceso solo con una invitación previa o un pago. La integración se da con base en intereses en común compartidos por los miembros de la RSD.
 - **Horizontal:** Los usuarios no están limitados a interactuar con base en tópicos en común, por lo que el número de miembros es mayor que en los sitios de integración vertical (p. 14).

En la siguiente tabla se muestra de manera sintetizada y ordenada las diferentes clasificaciones de las RSD directas:

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fig. 31 Categorías de RSD directas

Si bien, existen diferentes tipos y clasificaciones de RSD directas, se puede observar que éstas aportan más facilidades a la comunicación entre miembros que las RSD indirectas, ya que la gestión de contenido y la administración de las actividades que se despliegan en el sitio está controlada por cada uno de los usuarios de forma horizontal, a diferencia de la gestión vertical realizada por el individuo u organización a cargo de los foros y *blogs*, el cual decide el tema que se discute y los comentarios que son publicados después de pasar por los filtros necesarios.

Esto permite a los miembros expresarse y compartir contenidos de interés, así como dar seguimiento y mantenimiento a sus redes, por lo que son este tipo de RSD las que han logrado captar el mayor número de personas registradas. Actualmente, la RSD directa más popular en México es *Facebook*, la cual fue creada en 2004 por el estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg. En un inicio, el sitio era de acceso restringido para estudiantes universitarios, sin embargo, en 2006 se abrió al público para que cualquier persona pueda acceder. Con base en datos arrojados por el estudio anual sobre hábitos de usuarios en Internet de AMIPCI, en 2015 se estimó que el 96% de los internautas mexicanos estaba inscrito en esta RSD y el 93% accedía diariamente al sitio.

Esta popularidad de las RSD directas ha sido aprovechada por los expertos en *marketing* desde su inicio, no obstante, no todas las organizaciones ponen la

debida atención a sus actividades en las RSD debido a la falta de confianza, el desconocimiento y la falta de capacitación. En el estudio de AMIPCI se preguntó a los propietarios de 328 empresas que mantienen un perfil dentro de las RSD si capacitan a su personal para la administración del mismo. El 32% de los encuestados declaró no llevar a cabo esta capacitación por diferentes razones como el desconocimiento o la falta de tiempo.

A continuación se expondrá, con base en el estudio realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona titulado *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, cómo la intensidad en el uso de RSD en el marketing afecta a variables como el desempeño empresarial, la orientación al mercado y el emprendimiento.

2.3 Redes sociales digitales en las empresas

Las ventajas que ofrecen las RSD a las empresas como herramientas de *marketing* se basan en su capacidad de recopilar información sobre sus usuarios y captar una enorme cantidad de miembros. De esta manera, las empresas pueden estudiar hábitos de comportamiento de sus públicos, así como hacer llegar su mensaje a una audiencia segmentada de forma más eficaz y barata que en los medios tradicionales.

Asimismo, la interacción entre el cliente y la marca, producto u organización es rápida y directa, por lo que permite evaluar su reputación y la calidad de las relaciones. Pero, para aprovechar al máximo los beneficios de estos servicios, las organizaciones deben gestionar de manera profesional las actividades que realiza en línea y contar con personal capacitado y especializado en el área de *marketing* digital. De otra forma, la capacidad de ofrecer valor al cliente y diferenciarse de la competencia se limita.

2.3.1 Orientación al mercado y al emprendimiento

Para poder observar cuál es el grado de influencia de las RSD en el desempeño empresarial, la Universidad Autónoma de Barcelona realizó una investigación donde concluyó que la intensidad en el uso de RSD como herramienta de *marketing* influye de manera directa y positiva sobre variables como la orientación al mercado (OM) y la orientación emprendedora (OE) (Saavedra, 2012, p. 213).

Tanto la OM como la OE se definen como “dos de las capacidades dinámicas que las empresas pueden utilizar para manipular, proteger y apalancar los activos intangibles que permiten conseguir mejores resultados a largo plazo de las organizaciones” (Saavedra, 2012, p. 213). Es decir, se relacionan con actividades estratégicas que permiten conseguir objetivos y metas a futuro, y que dependen de decisiones de los altos mandos directivos.

La OM es la adopción de los conceptos de *marketing* por parte de la organización. La creación de valor para el cliente y la posterior captación de su valor son los elementos que definen el nivel de OM con el que se cuenta. Los tres elementos que la componen son: la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional (Saavedra, 2012, p. 209).

En este sentido, la OM se puede entender también como “la generación, a través de toda la organización, de inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales de los clientes, la difusión de inteligencia entre departamentos, y toda la organización de respuesta a la misma” (Saavedra, 2012, p. 209). Las RSD son de gran ayuda para lograr estos objetivos, ya que ofrecen información sobre los gustos, hábitos y perfiles de los clientes, así como un canal de comunicación eficaz donde la retroalimentación es abierta y directa.

Cuando una organización cuenta con un alto grado de OM, se puede beneficiar al ser capaz de otorgar mayor valor al cliente y así generar mayores utilidades. Es

por ello que el uso de RSD para intensificar esta orientación beneficia de manera directa el desempeño empresarial. Sin embargo, como ya se mencionó, la gestión y administración de los perfiles corporativos en línea deben ser realizados por expertos del área y con visión estratégica para lograr resultados.

La OE, al igual que la OM, depende de las decisiones de la alta dirección. En este caso, se trata de métodos y prácticas que conducen a “la experimentación con tecnología, la disposición a aprovechar nuevas oportunidades producto-mercado y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas” (Saavedra, 2012, p 210).

Las organizaciones con alto grado de OE procuran incentivar la innovación y la creatividad de sus trabajadores, al permitir la experimentación. Valoran la pro actividad y son abiertas al uso de nuevas tecnologías ya sea para procesos internos o externos. Es por ello, que están preparadas para la toma de riesgos y la gestión de crisis, ya que en los procesos puede haber errores, sin embargo, si se realiza de manera adecuada, se pueden obtener beneficios sobre la competencia al estar un paso adelante.

La OE impacta de manera directa al desempeño empresarial al “permitirle a las empresas dirigirse a segmentos superiores del mercado, cobrar precios altos, y desnatar el mercado antes que sus competidores, lo que debería proporcionarles mayores beneficios y permitirles expandirse más rápido” (Saavedra, 2012, p. 211).

Los autores de la investigación llegaron a las siguientes conclusiones con base en tres niveles de uso de las RSD para el *marketing*. El primer nivel es intensidad alta, el cual contiene a organizaciones que se caracterizan por tener un gran número de seguidores en sus RSD, actividad diaria de *marketing* en RSD, gestión por parte de personal capacitado y especializado, y por contar con un alto presupuesto para sus actividades en línea.

El segundo nivel es la intensidad media, el cual tiene básicamente las mismas características que la intensidad alta, pero en menor magnitud. Por último, la intensidad baja es cuando se tiene pocos seguidores en RSD, poca actividad en línea, no se cuenta con una estrategia ni con el personal capacitado para la gestión de los perfiles corporativos, así como bajo o nulo presupuesto para su mantenimiento.

Los resultados mostraron que “las empresas deben usar las RSD como una herramienta de *marketing* de una forma intensiva para potenciar la relación entre la OM y los resultados empresariales” (Saavedra, 2012, p. 222). Es decir, solo si se cuenta con una presencia constante en RSD, con una estrategia de *marketing* digital previamente establecida, se cuenta con el personal capacitado y el presupuesto necesario, es posible lograr resultados significativos en el desempeño empresarial. En este sentido, los autores añaden: “Los resultados sugieren que no es suficiente tener unos perfiles configurados en las diferentes RSD y realizar algunas acciones básicas de *marketing* a través de estos medios. Para obtener el impacto real en el desempeño del negocio se necesita un esfuerzo dedicado y comprometido con las tareas de *marketing* con RSD” (Saavedra, 2012, p. 223).

Con esto, se busca mostrar la importancia de contar con los recursos adecuados para el aprovechamiento de las RSD como herramientas de *marketing* digital. Es común encontrar organizaciones que no dedican lo suficiente al esfuerzo de mantener sus actividades en línea, por lo que se genera la creencia de que no son útiles para mejorar desempeño. Sin embargo, las RSD pueden ser, como ya se mencionó, herramientas útiles para intensificar la OM y OE en las empresas y por lo tanto obtener mejores resultados, pero solo si se toma en serio la administración y gestión de las mismas.

Capítulo 3: Análisis del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

En este apartado se expondrán los elementos que constituyen al Centro de Atención Integral para la Salud ATIN como organización y marca. Para ello, primero se describirá brevemente a la organización, después, se definirán aspectos básicos como el domicilio social, tipología organizacional, estructura, tamaño, productos y servicios que ofrece. Posteriormente, se hará un análisis de la identidad de marca desde la perspectiva visual y conceptual, y se utilizarán las herramientas de la pirámide de marca y la matriz FODA para entender su situación actual.

3.1 Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN fue fundado en el 2012 por un grupo de profesionales de la salud con la finalidad de ofrecer atención médica de calidad, con calidez humana y de manera integral. Dentro de Centro ATIN se ofrecen consultas de medicina preventiva, medicina general, consultas especializadas, así como cursos, talleres y campañas abiertas al público. Cuenta con una planta de veintidós médicos especialistas en diferentes ramas de la medicina como cardiología, neurología, endocrinología, pediatría, psicología, dermatología, entre otros, de los cuales, diez son los dueños en sociedad y se dedican a la administración y gestión de la organización.

Para ellos, lo más importante es tratar a la persona como un todo en mente, cuerpo y espíritu, porque de esta manera pueden ofrecer a sus clientes las herramientas necesarias para llevar una vida en equilibrio, con salud y bienestar. Es por ello, que la variedad de especialistas médicos es tan amplia, ya que de esta manera se pueden ofrecer diagnósticos integrales.

Los objetivos planteados en la fundación de la empresa fueron: **prevenir** enfermedades mediante asesoría médica, nutricional y de actividad física,

revisiones médicas y vacunas para toda a familia; **educar** en temas de prevención, salud y bienestar a través de cursos, talleres y pláticas; **facilitar** la curación y mejoría de los padecimientos de toda la familia, tratando a las personas en mente, cuerpo y espíritu.

La comodidad e imagen de las instalaciones también destaca, ya que está diseñada para que los padres puedan dejar a los niños más pequeños jugar mientras esperan la consulta. Asimismo, los consultorios no cuentan con escritorios para hacer sentir más cercana la relación entre el paciente y el médico al quitar las barreras físicas.



Fig. 32 Instalaciones de ATIN

Domicilio social



Centro de Atención Integral para la Salud ATIN.

Ubicada en Insurgentes Sur 1799, Col. Guadalupe Inn, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01020, CDMX

Tipología

Destino de los Beneficios

Las empresas deciden a quién se otorga el excedente de ingresos y gastos que obtienen (beneficios económicos). A partir de esta lógica se pueden encontrar empresas que otorgan los excedentes a los mismos propietarios o los dejan en la empresa para su desarrollo.

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN es una empresa con fines de lucro, ya que la mayor parte de los beneficios económicos lo obtienen directamente los médicos que ofrecen el servicio, y solo un porcentaje menor se destina al pago de nómina y mantenimiento.

- *Empresas con ánimo de lucro*: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- *Empresas sin ánimo de lucro*: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo (De Zuani, 2005, p. 20).

Forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN es una sociedad colectiva, su gestión y administración es llevada por el grupo de socios, los cuales son dueños de la organización de forma igualitaria. La clasificación por forma jurídica es:

- *Unipersonal*: El propietario responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- *Sociedad colectiva*: La propiedad es de más de una persona. Los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- *Cooperativas*: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas.
- *Sociedad anónima*: Tienen la alternativa de abrir las puertas a cualquier persona que desee adquirir acciones (De Zuani, 2005, p. 25).

Tamaño

Con base en variables como número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc., se puede determinar el tamaño de una empresa, el cual puede ser grande, mediano, pequeño o micro. El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN es una organización que cuenta con una planta de veintidós médicos de los cuales diez son socios. Asimismo, cuenta con personal de limpieza y recepción. En sus instalaciones se presta un servicio de alta especialidad con profesionales de la salud capacitados para hacerlo. Es por ello que **la organización es una pequeña empresa**. A continuación se presenta una descripción de cada tipo de organización con base en su tamaño.

- *Grandes empresas*: Manejan capitales y financiamientos grandes. Sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con sistemas de administración avanzados y pueden

obtener líneas de crédito importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- *Medianas empresas:* Intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles. Suelen tener sindicato, áreas con responsabilidades definidas, y procedimientos automatizados.

- *Pequeñas empresas:* Son entidades independientes, creadas para ser rentables. No predominan en la industria a la que pertenecen, su venta anual en valores no excede un determinado tope, y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

- *Microempresas:* Es de propiedad individual con sistemas de fabricación prácticamente artesanales. La maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son la base (De Zuani, 2005, p. 39).

Sector de actividad

Con base en la clasificación de empresas según el sector de actividad, **el Centro de Atención Integral para la Salud ATIN pertenece a las empresas del Sector Terciario o de servicios**, debido a que su principal producto es la atención médica para la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades ofrecida por los médicos de alta especialidad con los que cuenta la organización. Es decir, son sus recursos humanos el principal activo con el que trabaja y ofrece sus productos al mercado. A continuación se presenta brevemente en que consiste la clasificación por sector de actividad.

- *Sector primario o extractivo:* El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, etc.

- *Sector secundario o industrial:* Se realizan procesos de transformación de la materia prima. Abarca actividades como la construcción y la textil.
- *Sector terciario o de servicios:* Su principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende empresas como las de transporte, bancos, comercio, seguros, etc. (De Zuani, 2005, p. 39.)

3.2 Productos y servicios de ATIN

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN cuenta con una gama de servicios y productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Estos fueron diseñados por los socios que fundaron la organización con la finalidad de conseguir los objetivos previamente expuestos. A continuación se enlista cada uno de ellos con una breve explicación.

Medicina preventiva: Se encarga de las medidas destinadas a prevenir la aparición de las enfermedades, detener su avance y atenuar sus consecuencias. Esto mediante la promoción de la salud, educación para la salud, revisiones de rutina y aplicación de vacunas.

Medicina general: Constituye el primer nivel de atención médica. El médico general es un profesional de la salud capacitado para detectar y manejar diferentes padecimientos comunes y derivar al especialista indicado cuando corresponda.

Consulta de especialidad: Centro ATIN cuenta con una amplia gama de especialistas y subespecialistas de la salud altamente capacitados para atender a toda la familia.

Cursos y talleres : De manera didáctica se enseña a niños y adultos aspectos como los primeros auxilios o el cuidado del recién nacido. Los cursos y talleres son impartidos por el personal médico de ATIN, por lo que se garantiza la profesionalidad y seriedad de los mismos.

Campañas de salud: Se ofrecen consultas especializadas a un costo menor para el público en general. Cada médico puede proponer una campaña, por lo que cuenta con diversos tipos como salud ortopédica, salud visual, bucal y auditiva, entre otros.

3.3 Identidad organizacional

La identidad es la personalidad de la organización y está constituida por distintos elementos como la historia, ética, filosofía, valores, creencias, normas y comportamientos cotidianos de la entidad. Es la base de la cohesión interna que distingue a la organización de otras como un sistema distinto y separado. Se puede decir que alrededor de esta gira la existencia de la organización.

La identidad corporativa de una empresa, se define como “un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Un ejemplo de ello es la visión y misión que cada compañía tiene” (De Casas, 2000, p. 71) .

Asimismo, la identidad sirve a la empresa para diferenciarse de otras con las que compete, es decir, que están insertas en el mismo mercado u ofrecen productos y/o servicios similares. Ante esta realidad, las organizaciones se ven obligadas a diferenciarse de la competencia. “Los sistemas de producción conducen a la estandarización y a la uniformidad en todos los sentidos. Visto el problema de un

modo global, la diferencia se muestra como una cuestión de supervivencia” (Sanz, 2005, p. 65).

Para poder hacer un mejor análisis de la identidad organizacional del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN, se expondrá primero la identidad visual con elementos como el nombre, logotipo y gama cromática, y se realizará el análisis de la identidad conceptual con variables como misión, visión y valores. Posteriormente, se analizará la identidad de marca con base en dos modelos: la pirámide de marca y la identidad extendida. Por último, se utilizará la matriz FODA para conocer la situación actual de la organización y la dirección que deben tomar las estrategias posteriores para lograr los objetivos y metas planteados.

Identidad visual

La identidad visual es todo aquello que se puede percibir con la vista y que emana de la organización. Uno de los aspectos más importantes de la identidad visual es la marca, la cual se compone del nombre, sus características formales y cromáticas.

Los elementos formales que configuran la marca están basados en “un núcleo conceptual sobre el cual se va a apoyar toda la comunicación y tiene que ver con la manera en que la organización desea mostrarse y ser reconocida por sus públicos: vanguardista, joven, tradicional, natural, artesanal, tecnológica, dinámica, cálida, familiar, entre otros” (De Casas, 2000, p. 8).

Está conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector. De esta manera una organización es identificada por una persona como perteneciente a un sector organizacional y con una determinada forma de manifestarse por medio de una serie de características o atributos significativos que la diferenciarán de otras.

A continuación, un análisis de la identidad visual de ATIN:

- **Nombre:** Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

La identidad de la organización empieza con el nombre. El signo verbal es lo primero que necesita para poder ser nombrada, reconocida y diferenciada. En la elección de un nombre, hay que tomar en cuenta que debe reafirmar la identidad de la organización evocando sus características, ser breve, simple y fácil de pronunciar para facilitar su memorización y permanencia en la mente del público.

- **Logotipo:** Es el nombre de la organización escrito con ciertas características tipográficas específicas y únicas que le otorgan una determinada identidad.

Centro de Atención Integral para la Salud

Fig. 33 Logotipo de ATIN

- **Isotipo:** representa la parte icónica del identificador visual. Hace referencia a un signo grafico.



Fig. 34 Isotipo de ATIN

El Centro de Atención Integral para la Salud ATIN decidió colocar cinco figuras en forma de pentágono con la intención de que cada una representará uno de sus valores corporativos que son: sensibilidad, innovación, respeto, humildad y comunicación.

- *Isologotipo o imagotipo*: es una integración de logotipo e isotipo.



Fig. 35 Isologotipo de ATIN

- *Gama cromática*: el color posee connotaciones psicológicas, evoca diferentes sensaciones y emociones, de esta manera contribuye a reafirmar la identidad y la diferenciación de una marca (De Casas, 2000, p.8).

Como ya se mencionó, cada color representa un valor corporativo:



Fig. 36 Valores corporativos

Identidad conceptual

La identidad conceptual es un aspecto menos tangible y más genérico que la identidad visual, e incluye elementos como la filosofía y la cultura corporativa. La filosofía de la organización es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Ésta debe responder,

fundamentalmente, tres preguntas: ¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar?

La pregunta ¿quién soy y qué hago?, responde a la misión corporativa, es decir la definición del negocio. En ella, se establece qué es y qué hace la compañía, con lo cual se determina cuáles son los beneficios o soluciones que se brindan a los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa.

Misión del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

Brindar atención médica integral y de calidad a cada miembro de la familia, a través de profesionales de la salud altamente capacitados, con gran integridad y calidez. Promover la educación sobre temas de salud en la población a través de información veraz y actualizada.

Los valores corporativos responden a la pregunta ¿cómo lo hago? Incluyen los principios profesionales existentes en la empresa a la hora de diseñar, fabricar y vender productos. También incluyen los valores en relación a las interacciones de las personas, ya sea dentro o fuera de la organización. Ejemplos de valores pueden ser la calidad, el respeto al medio ambiente, la innovación, la colaboración, etc.

Se puede considerar los valores como conformadores de actitudes, pero también como prescriptores del comportamiento humano, por cuanto conforman una estructura de tipo cognitivo que sirve al individuo para interpretar y orientarse en su entorno social.

Valores del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

Sensibilidad: En ATIN dejamos que nuestras emociones actúen para percibir y comprenderte mejor. Queremos brindar la mejor atención para dejar un impacto positivo en ti y en tu familia.

Innovación: En ATIN sabemos que el mundo se transforma rápidamente, por lo que evolucionamos y cambiamos para estar a la vanguardia y ofrecerte el mejor servicio en salud.

Respeto: En ATIN reconocemos que todas las personas son valiosas. Cuidamos y honramos tu cuerpo, tu salud física y mental desde el corazón y vamos a tu lado apoyándote en cada momento.

Humildad: En ATIN creemos que la relación médico-paciente debe ser lo más cercana posible, por lo que una de las características de nuestro personal médico es la humildad. Esto nos permite reconocer las oportunidades de mejora y cambio que nos llevarán a ofrecerte el servicio que te mereces.

Comunicación: Estamos abiertos a las opiniones y sentimientos de los demás. Nos gusta intercambiar ideas de forma sincera en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento de ambas partes. Porque tú y tu familia nos interesan.

Por último, la visión corporativa responde a un orden teleológico, por lo que responde a la pregunta ¿a dónde quiero llegar? La perspectiva del futuro de la organización encamina los esfuerzos de los miembros para llegar a ella. No debe convertirse en algo utópico o ideal, ya que con el tiempo, al no poder realizarse, la motivación de los miembros se pierde gradualmente, pero, de manera contraria, si es demasiado accesible, puede llevar al conformismo o al relajamiento.

Visión del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

Ser el centro de atención para la salud líder en el cuidado y en la educación sobre temas de salud para toda la familia, reconocido a nivel nacional por su trato personalizado con excelencia, compromiso, calidad y calidez.

Asociaciones por naturaleza e importancia

Las asociaciones son la relación entre la identidad de marca y la percepción del consumidor. Al adquirir los productos o servicios de una marca, el consumidor “crea vínculos que surgen de la percepción de atributos y beneficios que esta le otorga. Cuando estas asociaciones diferencian a la marca de su competencia se convierten en una ventaja competitiva” (Del Toro, 2009, p. 70). En este sentido, conocerlas permite a la organización entender los componentes de la identidad de manera ordenada y, así, poder gestionarlas de manera adecuada.

A partir de sus características, se puede clasificar las asociaciones por su naturaleza e importancia. A continuación, se elaborarán dos modelos que permiten evaluar los atributos desde estas dos perspectivas. Por un lado, la pirámide de marca permite obtener información sobre las asociaciones según su naturaleza al describir diferentes tipos de beneficios y atributos que la marca ofrece al consumidor y que este proyecta sobre la misma.

Por otro lado, la esencia y la identidad extendida revelan a los encargados de gestionar la identidad, cuales son las asociaciones según su importancia. Otorga datos sobre los aspectos centrales y fundamentales de la identidad de marca, así como factores donde la administración tiene mayor margen de maniobra y se puede adaptar para hacer llegar su mensaje a diferentes públicos.

3.4 Pirámide de marca

“La pirámide de identidad de marca clasifica los atributos y beneficios basándose en su naturaleza, para llegar al final a una propuesta única, clave y fundamental que recoja lo mejor posible los aspectos esenciales y resuma la identidad global” (Del Toro, 2009, p. 70).

Para ello, el modelo de Del Toro (2009) cuenta con seis apartados que son:

- *Atributos descriptivos*: Atributos básicos y sencillos que definen a la marca de manera objetiva y racional. Los atributos descriptivos de ATIN son: calidad, variedad en servicios médicos, alta especialización, diagnóstico integral.
- *Beneficios funcionales*: Rendimientos tangibles que obtiene el consumidor con la marca. Los beneficios funcionales de ATIN son: salud, seguridad, educación en salud, prevención de enfermedades, tratamientos integrales, cuidado de toda la familia.
- *Beneficios emocionales*: Rendimiento obtenido por el consumidor más allá de lo tangible. El beneficio emocional de ATIN es la confianza.
- *Atributos proyectivos*: Imagen que el consumidor de la marca estima que proyecta al exterior por ser consumidor de ella. Los atributos proyectivos de ATIN son: exclusividad, cuidado de la salud, trato humano.
- *Atributos de personalidad*: La identidad de marca se define como si fuera una persona, a través de cualidades personales. Los atributos de personalidad de ATIN son: protectora, sensible, cálida.
- *Beneficio clave*: Síntesis que refleja las asociaciones que se consideran más importantes en coherencia con la estrategia de la marca. El beneficio clave de ATIN es la atención integral para toda la familia con trato humano (p. 70).



Fig. 37 Pirámide de marca de ATIN

3.5 Esencia e identidad extendida

Otra forma de estudiar la identidad es clasificar las asociaciones por un orden de importancia y peso dentro de la estrategia de la marca. Así, los atributos y beneficios de la pirámide de marca, pueden ser agrupados en dos componentes: la esencia de marca y la identidad extendida (Del Toro, 2009, p. 70).

La esencia es el concepto central de la marca, más allá del mercado. Es decir, son asociaciones inmutables que se mantienen a pesar del segmento del público al que se quiera llegar. Esto permite a la marcas, por ejemplo, crear franquicias con los mismos valores y calidad. En el caso de el Centro de Atención Integral para la Salud **ATIN** la **esencia de marca es la atención integral para toda la familia**

con calidad y calidez humana. Este es el centro de su estrategia y permanece inalterable desde la fundación de la organización.

La identidad extendida se refiere al “resto de asociaciones de marca que rodean el núcleo principal y que pueden ser adaptadas de forma local para cubrir todas las necesidades de posicionamiento que puedan requerir los diferentes mercados y segmentos” (Del Toro, 2009, p. 72). Gracias a estas asociaciones, la marca puede llegar a un mayor número de personas al poder adaptarse a diferentes públicos.

La identidad extendida del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN es: la **exclusividad** de tener la atención médica por parte de profesionales de la salud con alto prestigio debido a sus grados de especialización y su participación en congresos, ponencias y medios de comunicación donde son solicitados por sus conocimientos; la **educación** como elemento de apoyo para la prevención de enfermedades; la **confianza** de poder tener contacto con su médico de cabecera en ATIN en cualquier momento, ya que se proporciona el teléfono del médico para cualquier emergencia; y la **innovación** en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades.

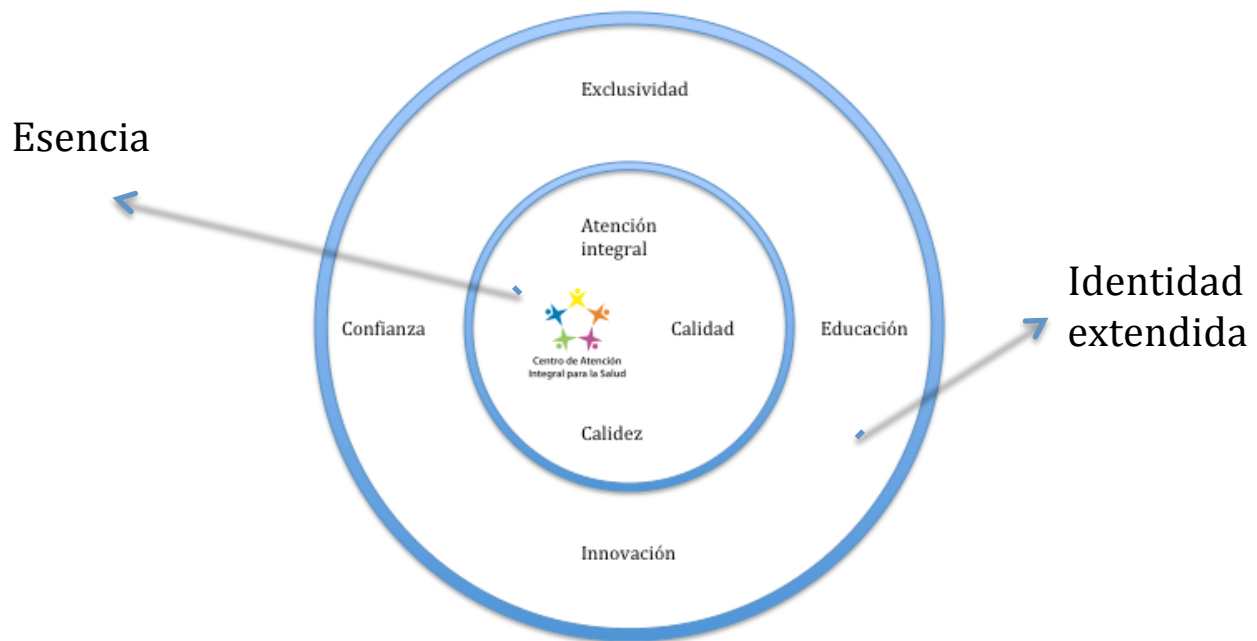


Fig. 38 Esencia e identidad extendida de ATIN

3.6 Análisis FODA de ATIN

La matriz FODA es una herramienta a través de la cual se detecta las relaciones entre las variables más importantes del análisis interno y externo de una organización con la finalidad de elaborar estrategias con base en los resultados que arroja. Las variables a identificar son: fortalezas (lo que tiene la organización y funciona correctamente), oportunidades (factores favorables y explotables del entorno), debilidades (lo que tiene la organización y funciona de manera deficiente), y las amenazas (factores desfavorables del entorno).

El análisis FODA aplicado a el Centro de Atención Integral para la Salud ATIN fue realizado con el objetivo de encontrar elementos en los que la organización puede tener injerencia y que pueden ayudarla a su crecimiento para elaborar estrategias adecuadas a cada situación. El primer paso fue enlistar los elementos del análisis FODA. Se procede a elaborar una matriz donde los elementos se jerarquizan conforme a la misión y visión de la organización.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Personal altamente capacitado• Infraestructura• Buena relación con otros centros de salud• Buen clima laboral• Buena reputación• Talleres y cursos• Promoción de boca en boca	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Constante rotación de puestos• Poca promoción• No existe un uso adecuado de RSD• Falta del manuales corporativos• Errores en la comunicación por falta de formalidad
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Alianzas con laboratorios• Alianzas con otros centros de salud• Uso masivo de RSD• Interés de los medios por su capital intelectual	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Legislaciones de Cofepris• Vulnerabilidad ante una crisis económica por falta de reinversión• Sustitutos• Seguridad social

Fig. 39 Matriz 1 FODA

Después, se realiza una matriz que sirve como modelo para poder hacer el cruce y relación de información entre los diferentes factores internos y externos que conforman el análisis. El cruce se da en cuatro ocasiones como se describe a continuación.

La información obtenida para la categoría de fortalezas se cruza directamente con la de oportunidades (FO) y con las debilidades (FD); y la categoría de las debilidades se cruza con las oportunidades (DO) y con las amenazas (DA).

A partir de este cruce, salen a la luz los elementos en que la institución puede o no tener injerencia y cuáles son los medios y métodos a seguir más adecuados para elaborar las estrategias. En el caso del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN, se detectaron estrategias que en conjunto atacan tanto debilidades y amenazas, como maximizan fortalezas y oportunidades.

Las fortalezas más grandes del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN son su personal médico y su infraestructura. Al cruzar esta información con las oportunidades, las cuales indican que el uso de redes sociales se presenta como un elemento del entorno que se puede aprovechar por sus ventajas sobre otros medios para la promoción de la organización, se detecta la posibilidad de crear contenido con la información de los médicos especializados, la cual sería exclusiva y de valor agregado para el cliente.

Sin embargo, al observar las debilidades, destaca la falta de planeación y buen uso de las RSD, por lo que para lograr los objetivos mencionados, primero se debe elaborar una estrategia digital para la promoción adecuada de la marca.

Por último, se aprovecha la alta especialización de los médicos, así como su reputación, para usarlos como elemento diferenciador de la competencia y hacer evidente al público cuáles son las características que hacen de ATIN una mejor opción.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado • Programas • Buena relación con otros centros de salud • 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Poca promoción • No existe un uso adecuado de RSD •
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con otros centros de salud • RSD 	FO (Maxi-Maxi) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de contenido relevante y exclusivo sobre educación en salud en RSD
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Vulnerabilidad ante una crisis económica por falta de reinversión 	FA (Maxi-Mini) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la alta especialización de sus médicos como elemento diferenciador 	DA (Mini-Mini) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia digital para diferenciarse de la competencia con el uso de RSD

Fig. 40 matriz 2 FODA

Las estrategias resultado de esta matriz, así como la descripción y análisis del Centro de Atención Integral para la Salud ATIN hecho en este apartado, servirán para la elaboración de la estrategia digital que se expondrá en último capítulo y donde se tomarán en cuenta los elementos constitutivos de la marca, así como los objetivos y filosofía de la organización.

Capítulo 4: Estudio de caso: Estrategia digital para Centro de Atención Integral para la Salud ATIN

4.1 Diagnóstico previo a la implementación de la estrategia

A continuación se expondrá un breve diagnóstico sobre el trabajo realizado por la marca en *Facebook* previo a la elaboración e implementación de la estrategia en RSD por parte del equipo de *marketing* y el consultor externo. La finalidad es poder contrastar los datos obtenidos con la información arrojada en la medición y evaluación de la misma.

Se hará un reporte estadístico de los tres meses anteriores, una evaluación de la calidad de las publicaciones y una revisión a la identidad visual de las mismas. Las variables a medir en el reporte estadístico son las siguientes:

Alcance: “Es el número de personas que han visualizado el contenido asociado con la marca” (Simply Measured, 2014, p. 11), y el primer indicador que la marca tiene sobre la relevancia que el contenido tiene para sus seguidores. El alcance se puede dividir en tres categorías:

Orgánico: El número de personas que vieron el contenido de la marca en sus líneas de tiempo o directamente en la página.

Pagado: El número de personas que vieron contenido promocionado (anuncios y publicaciones).

Viral: El número de personas que vieron el contenido publicado por un amigo (compartido, gustado, comentado).

Seguidores: El número de gente que sigue la página de la marca en la RSD y que tiene acceso a su contenido en su sección de noticias. Cabe mencionar, que si bien es importante el número de seguidores, su utilidad se encuentra en relacionar estos datos con la interacción y poder medir el nivel de compromiso de los

seguidores, así como la relevancia que tiene para estos el contenido publicado por la marca.

Compromiso: La RSD *Facebook* está diseñada para interactuar a través de diferentes reacciones a las que el usuario tiene acceso. “La suma de estas interacciones permite medir el compromiso de los seguidores con el contenido y la marca” (Simply Measured, 2014, p.5). Las reacciones que se miden son las siguientes:

Me gusta: El número de personas que les gusto la publicación. Mide la resonancia entre el contenido y el usuario.

Comentarios: Número de personas que dejaron un comentario en la publicación.

Compartir: Número de personas que compartieron la publicación en sus biografías o páginas (Simply Measured, 2014, p.5).

Promedio de compromiso: “Esta variable está diseñada para medir el número de personas comprometidas en una publicación como un porcentaje del número de las personas alcanzadas” (Simply Measured, 2014, p. 9). Se mide dividiendo el compromiso entre el alcance y solo se utilizará con publicaciones particulares.

Diagnóstico previo

Para la generación de las siguientes gráficas se utilizaron las hojas de Excel que arroja *Facebook* en su página de estadísticas.

Alcance

Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2015 la marca tuvo un alcance de 5,739 personas, las cuales se distribuyeron como muestra la siguiente gráfica.

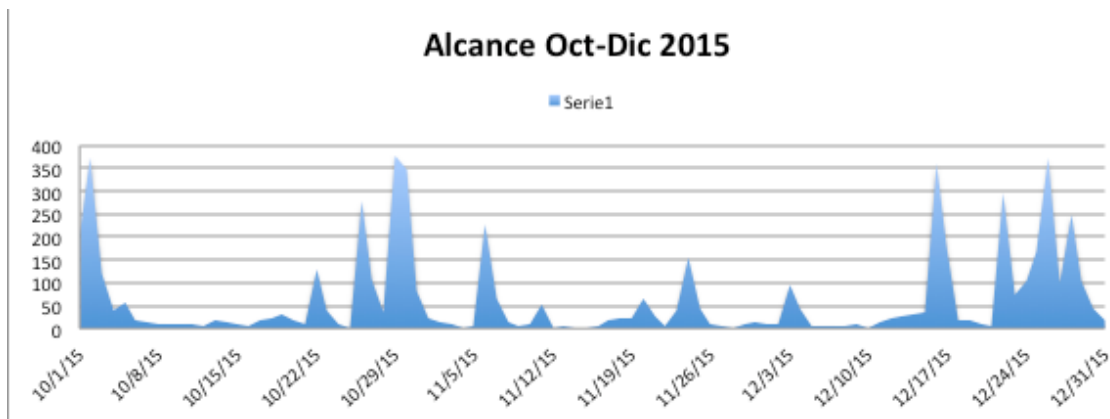


Fig. 41 Alcance en Facebook periodo Oct-Dic 2015

Se pueden observar algunos picos en la gráfica donde se alcanzó a más de trescientas personas, pero en general el alcance es de menos de cincuenta personas al día.

Seguidores

La marca inició el periodo con 1,345 seguidores y llegó a tener 1,383 a finales de diciembre. El incremento diario de los mismos es muy bajo, por lo que las posibilidades de alcance e interacción se reducen. Asimismo es síntoma de la poca relevancia del contenido para los usuarios. Estos indicadores deben ser tomados en cuenta para plantear los objetivos de la estrategia digital.

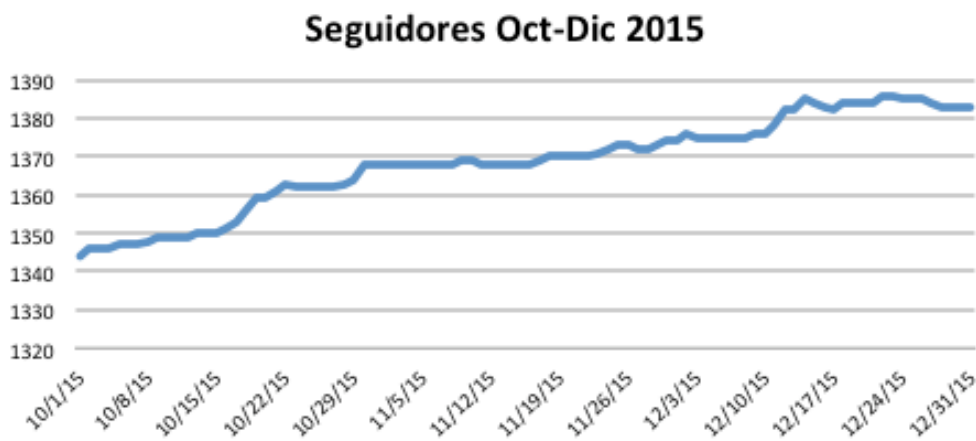


Fig. 42 Seguidores Oct-Dic 2015

Compromiso

El número de personas que interactuaron en este periodo con el contenido de la marca ascendió a 394. Como se puede observar en la gráfica, existen picos que se pueden relacionar con los picos vistos en el alcance, lo cual revela la importancia de la interacción para poder llegar a más personas y no solo a los seguidores.

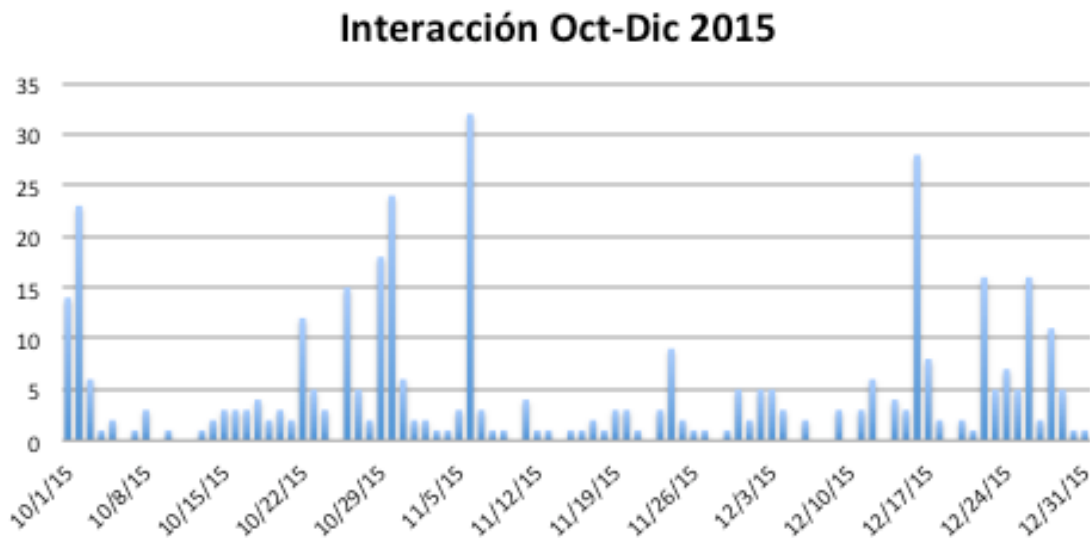


Fig. 43 Interacciones Oct-Dic 2015

Los datos estadísticos mostrados en este apartado servirán para fijar algunos objetivos en la estrategia digital y, así, poder evaluarla. A continuación se hará una revisión al tipo de publicaciones hechas en este periodo con el propósito de determinar si van acorde con la identidad conceptual y visual de la marca.

Publicaciones

Durante el periodo analizado se realizaron publicaciones para promocionar al personal médico, los servicios de Centro ATIN y los cursos, campañas y talleres

que se impartieron. La imagen que se muestra a continuación se usó para promocionar los servicios de Ortopedia del Dr. Gonzalo Lora.



Fig. 44 Imagen para promocionar la planta médica en ATIN

La imagen fue elaborada con base en una plantilla genérica usada por el personal de ATIN. Se puede observar que la identidad conceptual y visual no está reflejada. La gama cromática no corresponde a la de la marca y la tipografía es de difícil lectura. Asimismo, no tiene apariencia profesional, por lo que se puede ver afectada la reputación de la organización al presentarse como un centro de salud sin la seriedad que la industria exige.

Al ofrecer un servicio sobre un tema delicado como la salud, se debe transmitir la confianza necesaria al paciente con base en el recurso más importante que es el personal médico especializado. En ese sentido, el reforzamiento de una imagen profesional en RSD debe ser parte de una estrategia, lo cual en este caso se ha descuidado.

Del mismo modo, las publicaciones para dar a conocer promociones no proyectan la identidad que la marca ha gestionado al interior, y están creadas sin tener en cuenta cuál es el público objetivo de la marca.



Fig. 45 Promoción de Centro ATIN en RSD

Se utiliza de nuevo la misma plantilla y se agrega una ilustración de lucha libre mexicana que se aleja de la imagen que se busca proyectar de la marca en RSD.

Por otra parte, los textos que acompañan las fotografías no reflejan profesionalismo al tener fallas en la redacción y colocar *URL's* demasiado extensas. Asimismo, la extensión no es la mejor para la RSD *Facebook*, en la cual se prefieren textos más cortos, lo cual muestra falta de dominio de la RSD. A continuación se puede ver un ejemplo.

Saludos comunidad ATIN! No crean que los tenemos olvidados! Esta semana hablaremos de un tema más frecuente de lo que parece: la DISPLASIA CONGÉNITA DE CADERA antes conocida como Luxación Congénita de Cadera. ¿Sabes si tu bebé está en riesgo de padecerla? ¿Cómo identificarla? Estas preguntas y más estará respondiendo esta semana el Dr. Gonzalo Lora Ortopedista de ATIN

¡Y arrancamos con nuestra semana!

El tema que tenemos preparado para ti esta semana es CONSULTA PRENATAL. Puedes leer la nota de la semana aquí: http://www.atin.mx/notas_consulta_prenatal.php?id_notas=2

Tendremos notas, videos, chiqui-chat y posts en Facebook y Twitter con información útil y clara para ti y tus familiares y amigos. Puedes visitar nuestra página web: <http://www.atin.mx/> para encontrar más información sobre el especialista de la semana, nuestra ubicación, horarios, etc.

¡Si te gusta y si te sirve, compártelo! 😊

Fig. 46 Textos de las publicaciones de Centro ATIN en Facebook

4.2 Diseño de la estrategia de comunicación digital

Con base en el diagnóstico presentado, se diseñó una estrategia en RSD con el departamento de *marketing* de Centro ATIN y un consultor externo, la cual, se implementó durante el periodo de enero a marzo del año 2016 en la plataforma de *Facebook*. A continuación se exponen los objetivos generales y particulares de la misma, así como las tácticas y métricas de evaluación. Posteriormente se expondrán los resultados del seguimiento y los datos se contrastarán con los números previos a la puesta en marcha de la estrategia.

4.2.1 Objetivos

Objetivo General:

OG: Aumentar la visibilidad de la marca en RSD para atraer clientes potenciales.

Objetivos Particulares:

OP1: Lograr un crecimiento mensual de la comunidad de 10%

OP2: Aumentar el nivel de compromiso e interacción.

OP3: Elaborar mensajes que alcancen más número de personas.

OP4: Diseñar cambio de imagen

Para lograr estos objetivos, se propuso una estrategia de contenido, donde se estableció una clasificación del tipo de publicaciones a realizar, así como un calendario mensual. Los mensajes se elaboraron teniendo en cuenta lo siguiente:

4.2.2 Estrategia

Público Objetivo:

Primario: Mujeres de 25 a 44 años. NSE: C, C+, B. Interés en temas de maternidad, educación, salud. Son mamás.

Secundario: Hombres y mujeres de 25 a 40 años. NSE: C, C+, B. Interés en cuidado de los hijos, salud, prevención.

Para obtener la clasificación del público objetivo, se utilizó las estadísticas de seguidores que la plataforma digital *Facebook* ofrece. A continuación se presenta la gráfica:

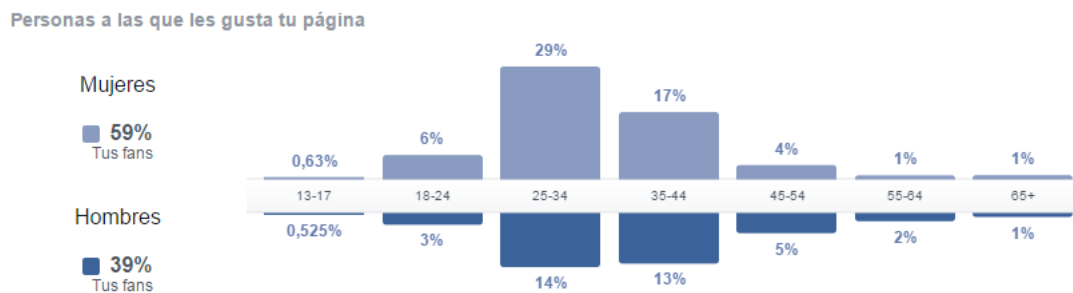


Fig. 47 Segmentación del público de ATIN en Facebook

Tono del mensaje:

El tono debe ser amigable y de cercanía. Como un amigo que da consejos más que una autoridad que impone. Se utilizará la tercera persona del plural para referirse a la organización y la segunda persona del singular para hablar con los seguidores. Debe ser un lenguaje incluyente.

4.2.3 Tácticas

Se propuso una categoría de contenidos y un cambio de imagen, el cual incluye una plantilla genérica que tiene el logotipo de la marca y puede cambiar de color la

franja por cualquiera de los cinco colores del logotipo, y una nueva plantilla para la promoción de Doctores y cursos. Estos contenidos se publicarán de manera orgánica, es decir, no se pautará promoción debido a limitaciones en el presupuesto otorgado, por lo que el alcance obtenido solo será a partir de los impactos e interacciones con los usuarios.

Categorías de contenido:

Vida ATIN: Se compartirán imágenes de la vida interna de Centro ATIN, como la convivencia con los doctores o la impartición de talleres y cursos. El objetivo es que los clientes puedan revivir y compartir la experiencia de asistir al Centro.



Fig. 48 Imagen para publicaciones de Vida ATIN

Promociones: Durante el periodo de la estrategia se hará publicidad de promociones tales como campañas de salud visual para niños, talleres de primeros auxilios, y descuentos en consultas con el personal médico de ATIN.



Fig. 49 Imagen para campaña de salud visual

Artículos de blog: Semanalmente se compartirá el enlace para visitar el blog de la marca, el cual se actualiza en ese periodo de tiempo. El objetivo es llevar tráfico a la página oficial de Centro ATIN donde se pueden revisar todos sus servicios y promociones.

Infografías: Se elaborarán infografías con base en la información que facilita el personal médico, las cuales tendrán consejos médicos para mamás y papás.. El objetivo es posicionar a ATIN como un Centro de salud vinculado con la educación de la población en temas de prevención y salud.



Fig. 50 Imagen para infografía de salud.

Promoción del personal: Semanalmente se publicitarán los servicios de un médico en particular. Para ello se propuso un cambio de imagen y el uso de nuevas plantillas que fueran más acorde con la identidad visual y conceptual de la marca.



Fig. 51 Imagen para promoción de Doctores.

Compartir eventos o publicaciones: Se compartirán publicaciones de marcas y organizaciones con las que Centro ATIN tenga acuerdos como CargArte.

Calendario

La parrilla de contenidos se elabora cada semana y se indica qué tipo de publicaciones se enviarán cada día de la semana. A continuación un ejemplo de la parrilla semanal con la que se inició la estrategia:

Contenido								
Semana	Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Facebook	Info salud	Promo Dr.	Info salud	Compartir	Vida ATIN	Promoción	
		Vida ATIN	Artículo	Curso	Frase educación	Info salud	Promo Dr.	

Fig. 52 Parrilla semanal de contenidos para ATIN

4.2.4 Métricas

La herramienta de análisis para evaluar la estrategia será *Facebook Insights* que se ofrece de manera gratuita a los administradores de páginas. Las variables a medir son:

- 1.- Alcance
- 2.- Seguidores
- 3.- Interacción

4.2.5 Resultados

Los resultados presentados corresponden al periodo de enero a marzo del año 2016, tiempo en el que se implemento la estrategia.

Alcance

El número de personas alcanzadas durante este periodo fue de 408,516. Como se observa en la gráfica, se obtuvo un promedio de 2,500 personas alcanzadas al día, con picos que pueden llegar a las 200,000 personas. En este sentido se logró el objetivo de obtener mayor visibilidad de la marca con la finalidad de captar clientes potenciales.

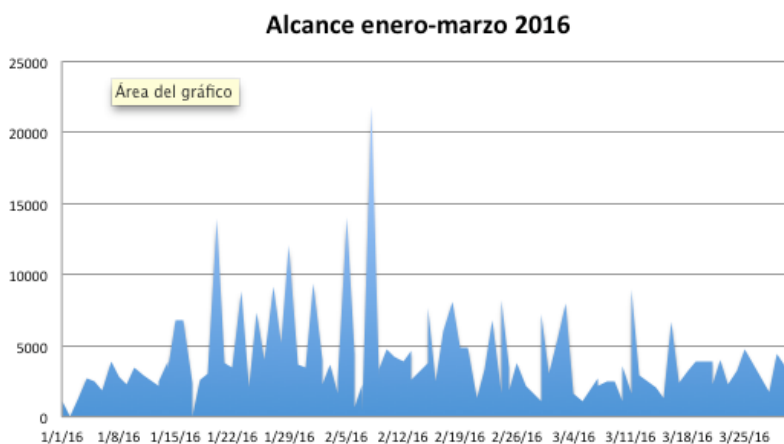


Fig. 53 Alcance del primer trimestre de 2016

Compromiso

El número de interacciones logradas fue de 26,806 al sumar los , comentarios y publicaciones compartidas. Como se muestra en la gráfica, el promedio es de 150 interacciones diarias y se obtiene picos similares a la imagen de alcance. Debido al cambio en el tipo de publicaciones, las cuales están más orientadas al público objetivo de la marca y al cambio de imagen, se ha logrado elaborar mensajes de mayor relevancia para los seguidores. Esto se ve reflejado en el aumento significativo de las interacciones con respecto al periodo anterior a la estrategia.

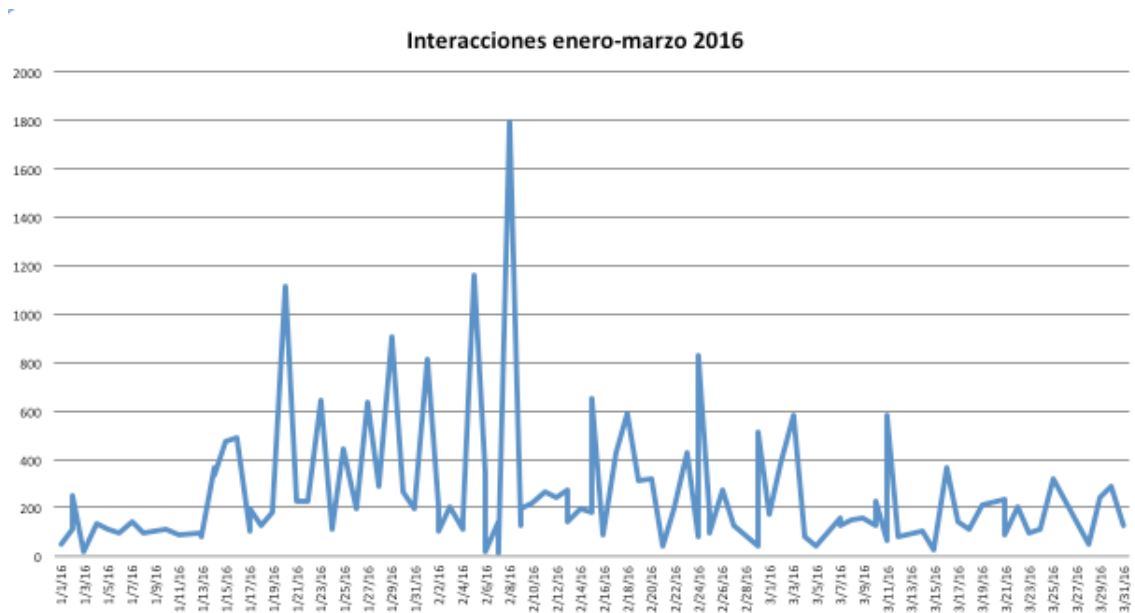


Fig. 54 Compromiso de enero a marzo del 2016

Seguidores

El número de seguidores se logró incrementar hasta llegar a los 3,685, lo cual amplió la posibilidad de la marca de hacer llegar su mensaje a más personas. Como se observa en la imagen, a partir de la implementación de la estrategia en RSD se empezaron a tener resultados en la cantidad de seguidores y el incremento se sostuvo.

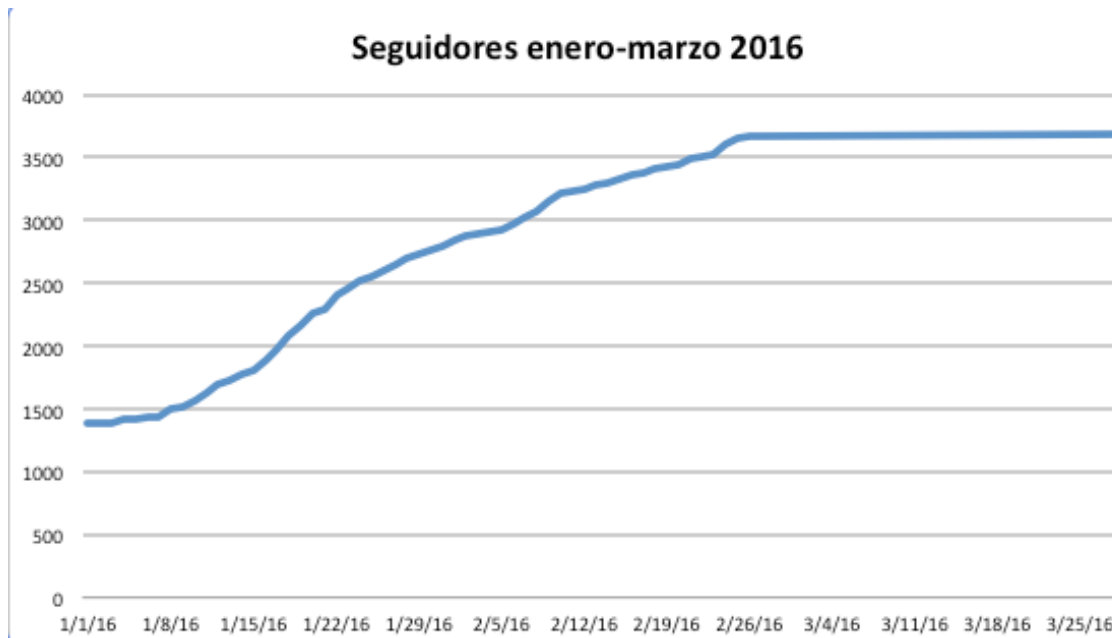


Fig. 55 Seguidores enero-marzo 2016

4.3 Estudio comparativo

A continuación se realizará una breve comparación entre los datos obtenidos antes de la estrategia y después de su implementación con la finalidad de evaluarla. En las siguientes gráficas se muestra el cambio entre el último trimestre de 2015 e inicios del 2016.

Durante el periodo anterior se observa un estancamiento en el aumento de seguidores de la marca, lo cual cambia a partir de enero, donde el crecimiento diario es significativo. Esto representa para la marca, la posibilidad de hacer llegar su mensaje a un número más amplio de personas. Y, a su vez, es indicador de que se ofrece un valor agregado y se logra diferenciar de la competencia.

Seguidores Septiembre – Enero

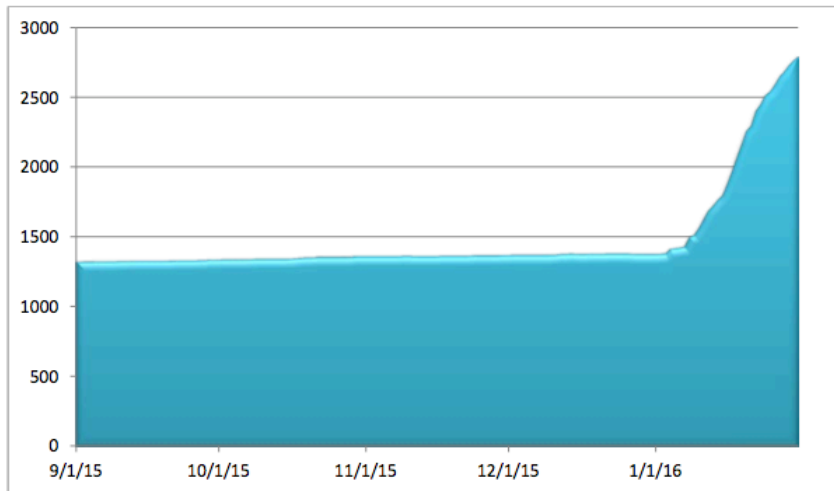


Fig. 56 Implementación de la estrategia. Seguidores.

El compromiso de los seguidores también se vio afectado con la estrategia implementada. De menos de cien interacciones diarias, se logró incrementar hasta casi ochocientas interacciones, lo cual se ve reflejado en el alcance, ya que, como se mencionó anteriormente, al interactuar con una publicación, el usuario hace visible la misma para toda su red de contactos.

Interacción Septiembre – Enero

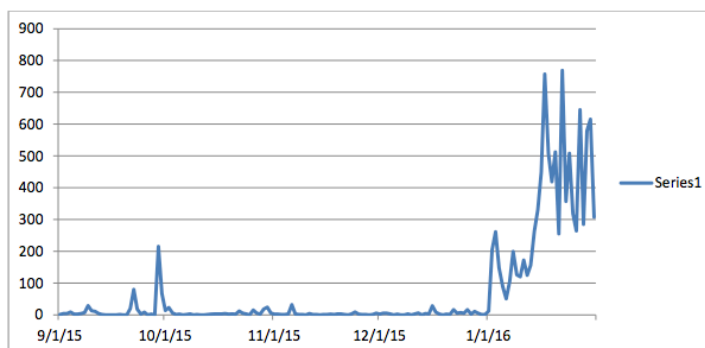


Fig. 57 Implementación de la estrategia. Compromiso.

Con el aumento en los seguidores y las interacciones, el alcance diario de las publicaciones de la marca en la plataforma se incrementó de manera considerable. Los picos más altos antes de la implementación de la estrategia llegaban hasta las dos mil personas alcanzadas. Para el mes de enero se pueden observar picos de nueve mil personas que vieron el mensaje de la marca.

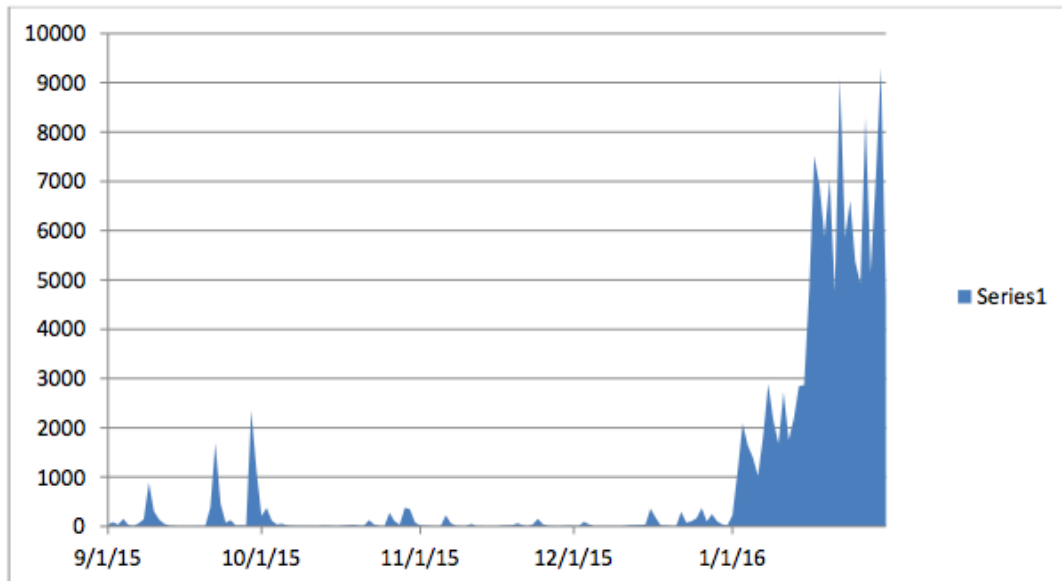


Fig. 58 Implementación de la estrategia. Alcance.

A partir de la implementación de la estrategia digital en enero, se puede observar un crecimiento evidente en el número de seguidores, alcance e interacciones, lo cual es un indicador de que los cambios en imagen y tipo de publicación tuvieron la efectividad necesaria para cumplir con los objetivos particulares propuestos al inicio y el objetivo general de dar mayor visibilidad en RSD. A continuación se muestra un reporte estadístico elaborado al inicio de la estrategia donde se puede confirmar lo expuesto aquí.



Fig. 59 Reporte estadístico del cambio de estrategia digital.

De esta forma, se busca mostrar los objetivos alcanzables si se elabora e implementa una estrategia en RSD diseñada en conjunto con el personal de la marca y expertos en comunicación digital y *marketing*. Asimismo, el atender las necesidades de el público objetivo es clave. Como se desarrolló en capítulos anteriores, la orientación y la evolución del *marketing* se dirigen hacia una

colaboración más estrecha entre el cliente y la marca. Las RSD solo amplifican esta postura, al otorgar una cantidad enorme de datos sobre los consumidores y sus patrones de consumo.

Los datos sobre la penetración de Internet y las RSD marcan una tendencia que las empresas ya no pueden ignorar. La profesionalización en la administración de las RSD es indispensable, no solo por las tendencias del mercado, sino por los beneficios que significan para la marca en cuestión de visibilidad, relación con el cliente, presencia, bases de datos, entre otros.

Estas ventajas no se aprovechan al máximo si se descuida la administración de las RSD de la empresa, y se delega esa función a personal interno no capacitado en el tema. Los resultados de este estudio comparativo revelan que en esos casos, las interacciones, el alcance y el número de seguidores se mantienen planos y sin crecimiento significativo. Esto significa para la marca, no solo el bajo impacto de sus mensajes, y con ello pérdidas económicas, sino una mala imagen frente a sus clientes y competidores.

No obstante, el diseño de una estrategia en RSD que parta de la idea de satisfacer las necesidades de un público y tenga las métricas adecuadas para su evaluación, puede tener resultados en poco tiempo. El reto es entonces, conocer cada vez mejor al consumidor para poder ofrecer mayor valor y hacer relevantes los mensajes de la marca. De esta manera, serán los usuarios los que hablen y compartan el contenido de manera orgánica, e incluso viral, cerrando el ciclo de colaboración con el cliente.

Conclusiones

Internet es una herramienta que tiene poco tiempo de ser utilizada comercialmente, pero que ha cambiado los hábitos de consumo de las personas. Ahora, son millones de individuos conectados en el país y estos suelen acceder a la red siete horas al día en promedio. Los cambios han sido importantes y tanto las empresas como los usuarios han tenido que adaptarse a una nueva forma de comunicarse más rápida y horizontal.

La gran cantidad de usuarios de RSD es una de las razones por la cual, las marcas tienen una presencia constante en ellas. A partir de los datos que ofrecen estos sitios *web*, las organizaciones pueden realizar actividades estratégicas para cumplir sus metas y objetivos. Asimismo, la interacción con el cliente es rápida y directa, lo cual permite evaluar la calidad de la relación.

Sin embargo, las empresas nacionales, sobre todo las Pymes, no han interiorizado la necesidad de tener personal capacitado en temas de comunicación digital, y la administración suele dejarse en manos de empleados de otras áreas o, incluso, familiares. Para aprovechar los beneficios de las RSD, las organizaciones deben gestionar de manera profesional las actividades que realiza en línea y contar con personal especializado en el área de *marketing* digital. De otra forma, la capacidad de ofrecer valor al cliente y diferenciarse de la competencia se limita, e incluso puede llegar a ser un factor en contra por la mala imagen y reputación que genera una RSD empresarial mal administrada.

Las tendencias expuestas aquí sobre el *marketing* y el uso de Internet son indicadores que muestran la importancia de esto. Es una realidad el uso de Internet de forma masiva, y también que el *marketing* requiere del cliente para poder otorgar valor y diferenciarse. Es por ello que una visión reduccionista de las RSD y su uso, solo hace más lento el camino de la transición.. No entender sus

capacidades y su complejidad suele llevar a la frustración y a descartar su uso como esfuerzo de comunicación.

Es importante mencionar que las RSD no son plataformas de publicidad tradicionales. Las marcas que solo se limitan a informar sobre sus productos y servicios no logran la interacción necesaria para poder mantener una relación activa con sus seguidores y potenciales clientes.

Para poder generar una comunidad digital y obtener la interacción deseada es necesario contar con una estrategia que contemple contenidos adecuados a las distintas plataformas. Es decir, para otorgar valor al cliente a través de RSD se debe crear contenido que entretenga, informe o eduque a los usuarios a partir de formatos como las infografías, memes, videos, imágenes y enlaces a artículos que sean de interés y estén relacionados con los servicios y productos que la marca ofrece.

Estos contenidos ayudan a la marca a posicionarse como líder de opinión en su nicho de mercado, así como elevar el nivel de interacción que se traduce en contenido compartido por los usuarios con su red de contactos. Todo ello, es necesario para que el mensaje de la marca llegue a un público más amplio y pueda impactar más allá de los seguidores con los que cuenta. Si solo se limitan las publicaciones a información publicitaria se corre el riesgo de perder seguidores y minimizar el alcance de las publicaciones generadas.

Es por ello, que la importancia de la estrategia contemple la creación de valor por parte de la marca a través de contenidos que los usuarios deseen compartir e interactuar, por lo que, entre mejor se conozca al público objetivo, será más eficiente.

En ese sentido Centro ATIN buscó la profesionalización de sus RSD al contratar a un consultor externo en comunicación digital, elaborar una estrategia y llevar el

seguimiento oportuno. Los resultados mostrados exponen una mejora en la calidad de sus RSD y la interacción con sus usuarios a partir de esta decisión. Sin embargo, cabe señalar, que un plan más completo debió contemplar el diseño de una estrategia para una campaña publicitaria general, y no solo una estrategia digital en RSD.

En la campaña se hubiera podido establecer una *Big Idea* que diera cohesión a toda la campaña y tratará de satisfacer una necesidad del público. Se debieron plantear objetivos publicitarios para una estrategia creativa y una estrategia de medios donde, entonces sí, se podía contemplar una estrategia digital en RSD como la que aquí se expuso.

Asimismo, lo ideal es contar con una encuesta de salida para evaluar los resultados en relación a cuántos clientes reales se consiguieron a partir de la estrategia. Es decir, preguntar a los nuevos pacientes si se informaron de los servicios de ATIN a través de RSD y con ello poder realizar un balance de retorno de inversión (ROI).

Fueron problemas de presupuesto y tiempo los que obligaron a la marca y el consultor externo a solo diseñar la estrategia en RSD. No obstante, más allá de la limitaciones, se logró probar a la organización que una administración profesional y adecuada en RSD conlleva mejores resultados que la auto-administración.

Con lo expuesto hasta ahora, se ha buscado dar argumentos a favor del uso correcto de las RSD por parte de las empresas con la finalidad de que no se abandoné este recurso por pensar que es poco útil, ineficaz o problemático. Las ventajas ya se han expuesto, pero para poder aprovecharlas hay que ser responsable con su uso, como lo son las organizaciones con sus demás departamentos. Entre más rápido se comprenda esta necesidad, las empresas tendrán los beneficios que las RSD ofrecen, lo cual se vuelve relevante para las

Pymes si se toma en cuenta que son medios más baratos, fáciles de segmentar, que permiten la interacción y que tienen un alcance potencial enorme.

Bibliografía:

1. Bernat, López. (2001). *La esencia del marketing*. España: UPC.
2. Boone, Louis. (2005). *Contemporary marketing*. Estados Unidos: Cengage.
3. Boyd, Danah. Ellison, Nicole. (2007). Social network sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer-Mediated communication*, 13(1).
4. Calvo Fernández, Sergio. (2001). *Comunicación en internet*. Madrid: Paraninfo.
5. De Casas, Verónica. (2000). *La imagen de la empresa como proceso de interpretación*. Argentina: Fundación Universitas.
6. De Gabriel, Eroles Joseph. (2010). *Internet marketing 2.0*. España: Reverté.
7. De la Garza, Mario. (2001). *Cibermarketing*. México: CECSA.
8. De Zuani, Elio. (2005). *Introducción a la administración de las organizaciones*. Buenos Aires: Valleta.
9. Del Toro, Juan Manuel. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
10. Flores Olea, Víctor. (1997). *Internet y la revolución cibernética*. México: Océano.
11. Grewal, Dhruv. Levy, Michael. (2014). *Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
12. Hanson, Ward. (2001). *Principios de mercadotecnia en internet*. México: Thompson Learning.
13. Hernández Sampieri, Roberto. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
14. Ildfonso Grande, Esteban. (2005). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
15. Kotler, Philip. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
16. Lerma González, Héctor. (2016). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe.
17. Maqueira, Juan Manuel. (2009). *Marketing 2.0*. México: Alfaomega.

18. Martí Parreño, José. (2009). *Marketing y publicidad en internet*. España: Starbook.
19. Rojas Soriano, Raúl. (2013). *Notas sobre investigación y redacción*. México: Plaza y Valdes.
20. Saavedra Criado, Llonch. (2012). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
21. Sajithra, K. Patil, Rajindra. (2013). Social media – History and components. *Journal of business and management*, 7(1), 69-74.
22. San Agustín, Eva. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. España: Gestión 2000.
23. Sandhusen, Richard. (2010). *Marketing*. Estados Unidos: Barron.
24. Sanz González, Miguel Ángel. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
25. Simply Measured. (2014). *The complete guide to Facebook analytics*. Estados Unidos: Autor.
26. Taprial, Varlinder. Kanwar, Priya. (2012). *Understanding social media*. Estados Unidos: Ventus Publishing.
27. Trigo Aranda, Vicente. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos*. 1-11.
28. Ureña, Alberto. (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: ONTSI.
29. Valenzuela Argüelles, Rebeca. (2005). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista digital universitaria*, 14(2), 2-14.