

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS**

MARIA CLAUDIA CANO RUIZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS, ANTIOQUIA
2012**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS**

MARIA CLAUDIA CANO RUIZ

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora y Periodista

**Asesora
Lina Martínez Gutiérrez
Comunicadora**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS, ANTIOQUIA
2012**

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 15 de febrero de 2012

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me acompañaron en este proceso y en la etapa universitaria.

A todas las personas que componen redACCIÓN por brindarme la oportunidad de crecer profesional y personalmente.

A Lina Martínez por guiarme en la etapa final de este proceso de formación.

DEDICATORIA

A mi mamá por mostrarme caminos y no obligarme a cruzar por ellos, por ser el ejemplo de una mujer que es profesional viviendo y por gozar de su presencia en todas las etapas de mi vida.

A mi papá por contribuir de miles maneras a mi crecimiento personal.

Y a Ruth por ser la mejor hermana del mundo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. MARCO TEÓRICO.....	13
3.1 LA INTERNET.....	13
3.2 LA WEB 2.0	15
3.3 MARKETING DIGITAL	17
3.4 DIGITIVITY	20
3.5 LAS REDES SOCIALES.....	21
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS	23
ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS	23
4.1 ESTRATEGIA PARA CONSEGUIR MÁS SEGUIDORES EN TWITTER:	23
4.2 ESTRATEGIA FACEBOOK:.....	23
4.3 INFOGRAFÍA	25
5. CONCLUSIONES.....	26
6. RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Foto de la propuesta infográfica.....	31
Anexo B Foto de la propuesta infográfica.....	32

RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado, es dejar a la empresa redACCIÓN una agenda de eventos relacionados con las nuevas tecnologías y el marketing digital, con el fin de lograr una asistencia productiva donde tanto los colaboradores como los clientes se vean beneficiados con los conocimientos adquiridos.

Además de la agenda, se proponen estrategias para el manejo de sus redes sociales en el tiempo en el que se está haciendo presencia en los eventos, con el fin de lograr reconocimiento, nuevos usuarios y mayor interacción con las personas que ya hacen parte de la comunidad.

Con el fin de promover a redACCIÓN de una manera más visual, se propone una infografía para tener una presentación diferente e innovadora antes sus nuevos clientes, además es una herramienta que se puede tener en cuenta para sus redes sociales y para posibles ponencias en eventos sugeridos.

ABSTRACT

The purpose of this paper grade, is leaving the company redACCIÓN an agenda of events related to new technologies and digital marketing in order to achieve a productive assistance where both employees and customers may benefit with the foreground.

In addition to the agenda, proposes strategies for managing your social networks in the time it is a presence at events, in order to again recognition, new users and more interaction whit people who already are part of the community.

In order to promote writing a more visual, computer graphics is proposed to have a different and innovate presentation before their new customers, and is a tool that can be taken into account in their social network and for possible at events suggested.

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de ampliar los conocimientos respecto a la labor que cumple un community manager y de dejar una huella representativa en la empresa redacción, se busca crear un trabajo con estrategias afines, para lograr posicionar la marca y a su vez los servicios que brinda la empresa, se analizarán los espacios apropiados donde el nombre tenga una cabida que permita el reconocimiento de la misma.

Para llevar a cabo lo planteado se tendrán en cuenta los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje en la corporación universitaria Lasallista, se contará con el respaldo de la asesora Lina Martínez y con la colaboración de Marian Villa Directora Ejecutiva de redacción.

Teniendo como base la internet se desarrollarán ideas donde el nombre de redacción sea reconocido por aquellas empresas que están en la búsqueda de posicionarse en la red y también por aquellas personas amantes a la cultura cibernética.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- Lograr reconocimiento y convocatoria a través de los medios digitales para fortalecer el nombre de la empresa redACCIÓN a nivel nacional.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una planilla de eventos y estrategias donde el nombre de la empresa redacción cumpla un papel importante.
- Identificar los clientes potenciales presentes en la red para incrementar el número de seguidores en twitter y facebook.
- Desarrollar herramientas asertivas para que los futuros colaboradores y redactores tengan un plan de trabajo establecido.

2. JUSTIFICACIÓN

redACCIÓN es una empresa de estrategia en red que ofrece a sus clientes una presencia asertiva en las redes sociales más comunes, teniendo consciencia de que últimamente se han convertido en una herramienta que además de ser utilizado como un medio de comunicación y de encuentro entre un amplio grupo de personas, también son un elemento clave que promueve las diferentes organizaciones a través de la publicidad y de la interacción que puede generar con sus públicos.

Actualmente las redes sociales están logrando cambios sociales, culturales y políticos, convirtiéndose en un fenómeno clave para los seres humanos, cuyo uso está siendo cada día más frecuente y consciente, obligando a las diferentes organizaciones a tener un lugar representativo en ellas, redACCIÓN es consciente de esta necesidad y sabe que no todas las organizaciones disponen del tiempo o del personal adecuado para saciar esta necesidad y además de brindar presencia en las redes sociales, garantiza la personificación de cada organización para actualizarla y crear recordación y respeto entre las personas que participan en ellas.

La empresa actualmente cuenta con 25 clientes de los cuales 3 son una labor de responsabilidad social, ya que no hay retribución económica por la actualización de contenidos, los demás clientes se han conseguido por medio del voz a voz y por la calidad de los servicios prestados, se manejan páginas como Agatha Ruiz de la Prada, La escuela de aviación Los Halcones y demás empresas con visiones y servicios diferentes.

Teniendo como referencia la calidad y la utilidad del servicio que se presta, se pretende lograr un mayor reconocimiento, proponiendo estrategias efectivas para que el nombre de redacción llegue a aquellas organizaciones que cumplen el perfil de cliente potencial, creando recordación y reconocimiento en un amplio grupo de empresas.

3. MARCO TEÓRICO

VISIÓN:

Para el año 2015 redACCIÓN será la empresa líder en Colombia, especializada en la gestión de la interacción empresarial y de marcas con sus clientes; a través de las redes sociales más actuales y comunes de los diferentes mercados.

3.1 LA INTERNET

La internet comenzó en los años 60 como un experimento realizado en Estados Unidos en la guerra fría, donde buscaban recibir información militar por medio de una red, a medida que transcurría el tiempo se fue renovando y se convirtió en una de las principales herramientas de la sociedad actual. “La Internet, pues, es una gigantesca red de redes, en la que no manda nadie y que interconecta varios millones de ordenadores de todo el mundo. Sus usuarios (varios millones de personas) pueden enviar y recibir mensajes, consultar bases de datos remotas desde su despacho o su casa, acceder a grandes cantidades de información multimedia (textos, sonido, imágenes, fragmentos de video, conjuntos estructurados de datos, etc.) y, en general, relacionarse entre sí instantáneamente formando una comunidad virtual.”¹

Fue así como la guerra de estados Unidos y Rusia dejó un inventó que revolucionó la manera de ver y de comportarse en el mundo, pues “en toda guerra la información es vital, y precisamente el origen de Internet fue la necesidad de un sistema de comunicaciones que sobreviviera a un conflicto.

La solución era una red compuesta por ordenadores en la que todos los nodos (o intersecciones) tuvieran la misma importancia, de tal forma que la desaparición de uno de ellos no afectara al tráfico: cada nodo de la red decidiría qué ruta seguirían los datos que llegaran a él. Por último, los datos se dividirían en "paquetes", que podrían seguir distintas rutas, pero que deberían reunirse en el punto de destino.”²

El trayecto que tuvo la internet por la guerra fue reconocido por ARPANet (AdvancedResearchProjects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos) quien fue integrándose con otras instituciones gubernamentales y educativas.“A inicios de los 90, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le

¹GRUPO DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS A LA EDUCACIÓN .La Internet: posibilidades. [en línea]. <<http://nti.uji.es/docs/nti/impiva.html>> [Citado el 5 de diciembre de 2011]

² MILLÁN, José Antonio. Breve historia de la Internet: El fruto caliente de La Guerra Fría. [en línea] <<http://jamillan.com/histoint.htm>> [citado el 5 de diciembre de 2011]

conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.”³

Con el transcurrir del tiempo el desarrollo de la internet fue creciendo y adquiriendo utilidad. “En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor *William Gibson* hizo una revelación: el término “*ciberespacio*”. En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se baso en los videojuegos. Con el tiempo la palabra “ciberespacio” terminó por ser sinónimo de Internet.El desarrollo de *NSFNET* fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.”⁴

Después de la evolución que vivió la internet y de la acogida que tuvo en un público que dominaba el idioma inglés empezó a desarrollarse un sistema en español. “El desarrollo de la Web o Malla Mundial en español empezó, paradójicamente, en un espacio prestado por una universidad de Norteamérica (la canadiense de Carleton), con un sitio, llamado *SíSpain*, que creó a fines de 1994 el entonces embajador de España en Canadá, José Luis Pardos. Pronto se demostró que un sitio *web* no era sólo una plataforma de servicios (daba información al público sobre los temas propios de la embajada), sino que podía tener una función política y propagandística. El día 9 de marzo de 1995, el gobierno canadiense apresó al pesquero español *Estai*, que pescaba fletán cerca de sus aguas. Cuando estalló la crisis internacional, el sitio *web* se demostró muy útil para informar e incluso combatir noticias tendenciosas del gobierno canadiense.

En España la llegada tardía a la red se ha visto parcialmente compensada por acciones enérgicas de las instituciones públicas y por el patrocinio de las privadas. Las iniciativas más importantes se han dirigido al territorio de la lengua española (la segunda en importancia del mundo) y sus potencialidades de enseñanza y cultura. Entre ellas hay que destacar el Centro Virtual Cervantes (orientado a la enseñanza de la lengua y difusión de la cultura) y la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (nuestro “proyecto Gutenberg” particular pero que coincide absurdamente en su nombre con el anterior)”⁵

³UNIDAD II: REDES DIGITALES DE INFORMACIÓN. [en línea]
<<http://sipan.inictel.gob.pe/users/jcasachagua/historia.htm>>> [citado el 5 de diciembre de 2011]

⁴ HISTORIA DEL INTERNET [en línea] <http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm> [citado el 4 de diciembre de 2011]

⁵ MILLÁN, José Antonio Op.cit.

3.2 LA WEB 2.0

Después de que la internet se convirtiera en una de las herramientas más útiles para la sociedad actual, nació el término web 2.0 “es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.”⁶

Web 2.0 es un término que se remonta al año 2004, desde allí comenzó a tener fuerza debido a las aplicaciones reconocidas para ese entonces como lo eran Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Facebook, Myspace, “Según O’Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligeros junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.”⁷

La web 2.0 se ha encargado de hacer sobresalir la voz de los usuarios, de lograr más interacción y retroalimentación, ya no solo se trata de leer información en un blog sino también de aportar sus datos y recibir una respuesta. “En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos”.⁸

“En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. O’Reilly cita a *Wikipedia* como “una experiencia radical de confianza”(2005: 5) donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma. *Wikipedia* es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0; un medio ambiente igualitario con sentido de neutralidad entre pares. Sin embargo, al mismo tiempo, *Wikipedia* puede utilizarse como icono referente para señalar los problemas de dicha arquitectura de la participación, donde la estructura sitúa en el mismo nivel a escritores amateur y profesionales. En un escenario de 5.3 millones de artículos (*Business Week*, enero 2007), esto provoca algunas imprecisiones conceptuales. Lo que sucede es que no hay filtros en la entrada de contenidos,

⁶MAESTROS DE LA WEB. ¿Qué es la web 2.0? [en línea]

<<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>>>[citado el 4 de diciembre de 2011]

⁷COBO ROMANI, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fastfood. I ed. Mexico DF: Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, 2007. 162p.

⁸Ibid., p.162.

Sino en la salida. La aplicación permite al usuario publicar y luego la comunidad determina la relevancia del contenido. El papel tradicional del editor queda totalmente trastocado y pierde poder en el negocio de la organización y jerarquización de la información, en un entorno donde ya no deciden que exponer y que ignorar.”⁹

En la actualidad el uso y el activismo de los usuarios de la web 2.0 ha tenido gran repercusión, se ha demostrado como la información liderada por una gran masa, forman un poder capaz de cambiar una ley establecida, bajar a un rey del trono, y caminar por la red como si fuera un cielo sin límites, llevando y trayendo información como culturas, expresando ideas y haciendo valer su presencia en el lugar en el lugar llamado red.

⁹COBO ROMANI, , Op. cit., p.162.

3.3 MARKETING DIGITAL

La mercadotecnia según la Real Academia Española es un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. “La utilización progresiva del término marketing es una creciente gama de aspectos de la realidad empresarial muestra”¹⁰ La creciente evolución y utilización que ha tenido el marketing es innumerable, con las nuevas creaciones de los campos publicitarios y de la internet se ha visto beneficiado, llevando a que las organizaciones tomen decisiones y estrategias innovadoras y cambiantes siendo fiel a la ley que viene ofreciendo el marketing.

Francisco Iglesias argumenta que el marketing no está al servicio de la oferta sino de la demanda, por lo cual se debe satisfacer la demanda mediante una oferta debidamente realizada, donde ambas partes se vean beneficiadas y a la vez explica que es por esta razón que el marketing se convierte en un elemento empresarial, pues satisfacer necesidades e insuficiencias es lo que da sentido a la desarrollo de la producción, bienes y servicios en el mercado.

Con el auge que ha tenido la internet, el mercadeo ha afrontado cambios en los cuales se ha visto favorecido, las diferentes herramientas tecnológicas y la masiva utilización de las redes sociales, han creado un nuevo paradigma para ver y comprender el mercado y finalmente ser un explorador más dentro de él. El uso de un computador capaz de conectar un grupo de personas, ha pasado de utilizarse simplemente para las actividades profesionales o laborales, ha convertirse en una herramienta de uso cotidiano, utilizado para desarrollar cualquier actividad rutinaria del ser humano.

Esto causó que el mercadeo tomara un nuevo camino, un rumbo llamado internet, donde las personas pasan de ser simples espectadores ha ser masivos creadores, en el caso del marketing, los usuarios de la internet, dejan de ser cibernautas activos que observan contenidos, para ser cibernautas observadores y compradores, se convierten en clientes reales, con los cuales se mantiene una comunicación constante, donde la retroalimentación cumple el papel de darle importancia al cliente, de crear sentimientos y emociones del cliente a la empresa y de la empresa al cliente.

Se habla de que “los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en *prosumidores* (productor + consumidor). Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar nuestro producto, marca o claim en el top of mind de nuestros clientes. La comunicación

¹⁰ IGLESIAS, Francisco. Marketing periodístico. Barcelona: Editorial Ariel S.A, 2001 p. 13.

basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos donde está en Internet -blogs, redes sociales, nanoblogs- o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono...) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen... una simple pose, pedirle a un becario que haga comentarios en blogs, no es entablar conversación".¹¹

Es por eso que el marketing digital se ha convertido en la manera interactiva por la que una empresa llega a ejercer el comercio de un producto o servicio, que involucra un proceso de conocimiento y comunicación entre empresa y cliente, producto y necesidad; la internet se convierte en un servicio irremplazable para el marketing de una organización, pues amplía la visión y el mercado de clientes potenciales, los cuales cuando se conviertan en clientes reales, serán un punto estratégico para conseguir más repercusión en la web y lograr otras comunicaciones asertivas con lo demás cibernautas clientes potenciales, logrando un ambiente de satisfacción.

Una de las grandes ventajas del marketing digital es conocer profundamente y estratégicamente a sus clientes, analizar sus estilos de vida, indagar sobre sus diferentes círculos sociales, sus gustos, horarios, necesidades y demás aspectos que pueden llegar a ser de utilidad para intervenir en la compra; además también permite que después de que haya una compra exitosa, es decir un cliente real, pueda seguir existiendo una comunicación constante, una retroalimentación que permita un lazo representativo entre el cliente y la organización.

"Internet es un medio disponible para el marketing en la empresa, ya que admite diseñar acciones, que permiten conseguir los objetivos y metas previstos en la empresa. Internet es un medio para la comunicación interna y externa de la empresa y sirve de canal para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas. Las acciones de marketing que se pongan en marcha a través de internet deben integrarse adecuadamente en las estrategias generales del marketing de la organización."¹²

Sin embargo la internet es una herramienta de doble filo para la creación de estrategias virtuales, la información sube y baja sin límites, muchos contenidos no pueden ser comprobados y el flujo masivo de información puede llevar a malentendidos, a crear rumores que se esparzan sin medida y a enaltecer o desprestigiar una marca por cualquier error, es por esto que en este medio

¹¹SANAGUSTÍN, Eva. Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing. [En línea] <<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

¹²PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing digital [en línea]. <<http://bit.ly/y4blOf>> [Citado el 5 de diciembre de 2011]

electrónico más que en otros medios de comunicación se debe ser cuidadoso con las estrategias que se aplican para vender y comercializar un producto o servicio.

Otro elemento que despierta un sinsabor en la red, es que las nuevas aplicaciones y redes sociales del campo digital, tengan un espacio de vida reducido, un momento de fama y de moda, que acaba cerrando las puertas con la misma facilidad con las que se abrió, pero queda claro que en la internet pocas puertas se cierran, lo que hacen es que se crean portones para nuevas dimensiones, es un campo donde a cada minuto hay actualizaciones e innovaciones, donde el usuario escoge a cual dimensión llegar y es en la dimensión donde sea útil un producto o servicio donde la empresa debe de hacer presencia.

“Se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices; tecnología, comunidad y negocio”.¹³ Aparte de la evolución que ha tenido la internet, los aparatos tecnológicos que permiten la utilización de ésta, también han dado pasos agigantados, teléfonos inteligentes y tabletas, impulsan a que los usuarios de la internet se mantengan conectados siempre y se enteren de lo nuevo que rodea al mundo.

Un consejo que da NeusArqués i Salvador es que “las personas compramos/ vendemos/ interactuamos con otras personas. Por tanto, nuestra vos digital debe sonar humana. El medio de comunicación humano por excelencia es la palabra. Las personas compramos/ vendemos/ interactuamos con más facilidad con personas a las que conocemos. Podemos utilizar las palabras para inspirar confianza.

La publicidad en internet funciona especialmente bien cuando el propio medio nos permite ser más eficientes. Y la eficiencia significa conocer las expectativas de nuestros usuarios:

El usuario se informa frente a un servicio, sobre un producto, sobre nuestra empresa.

El usuario se comunica: quiere comunicarse con nosotros, con otros usuarios.

El usuario actúa: quiere transaccionar (Comprar un libro, hacer una transferencia bancaria registrarse en un grupo de sucesión, reservar un billete de avión”.¹⁴

¹³COBO ROMANI, , Op. cit., p.162.

¹⁴NEUS ARQUÉS i Salvador. Aprender comunicación digital. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2006.

3.4 DIGITIVITY

“La función de mercados en las empresas modernas ha cambiado radicalmente para adaptarse a las exigencias que los escenarios comerciales demandan y garantizar a las empresas ,una participación que les permita no solo permanecer en los mercados ya ganados, sino conquistar otros nuevos.”¹⁵ Esos nuevos espacios donde la actividad comercial tenga éxito, están ahora inmiscuidos en la red, donde ya la mayoría de las empresas hace presencia.

“La revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo inter-conectados a la gran red de redes. Todos estos valores son aspectos claves de la publicidad actual y han servido como base para definir esta nueva tendencia denominada Digitivity.

Digitivity se define por la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad.”¹⁶

Con las nuevas tendencias del marketing, los límites físicos son pocos, basta tener una conexión a internet para comercializar un producto, una dosis de creatividad y conocimientos para ir más allá y convertir un gusto en una necesidad por medio de una campaña virtual.

Según la propia Ann Mack Directora Mundial de la Agencia de publicidad JWT pionera del término argumenta que “en la era de digitivity las ideas pueden venir de cualquier lugar. Sin importar de dónde provengan, éstas se comparten y propagan casi a la velocidad que nacen”. En base a esta afirmación, para garantizar el éxito de este tipo de campañas debe existir una consolidada presencia de las denominadas redes sociales.

En la actualidad los jóvenes son los que más consumen internet y los que predominan en el uso de la web especialmente de las redes sociales, son los que motivan a la creación e innovación de las nuevas tecnologías y por ende los promotores de comercialización y compra o como mínimo fuentes de la distribución de la información, por tal motivo la mayoría de las organizaciones

¹⁵ Articuloz, El precio es lo que pagas y el valor es lo que obtienes. [En línea] <http://www.articulosinformativos.com/Alcance_de_la_Digitivity_en_el_Mercado-a1160173.html> [Citado el 3 de febrero de 2012]

¹⁶ REDACCIÓN, Conceptos del Marketing. Nuevas tendencias del Marketing y la publicidad: Digitivity. 2008 [En línea] <<http://www.puomarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

deben estudiar con delicadeza sus gustos y opiniones, para tener éxito en la estrategia de digitivity.

La mejor cualidad del digitivity para una empresa , es su bajo precio y su facilidad, esto hace que las personas que no tengan una presencia y permanencia en la internet por medio de las redes sociales, sean una organización carente de una nueva visión, casi obligatoria a las nuevas tecnologías, las cuales ocupan un lugar importante para la comercialización y/o conocimiento de cualquier producto, es posible que algunas empresas no apliquen para comercializarse por este medio electrónico, sin embargo, sigue siendo una herramienta útil para darse a conocer y al mismo tiempo conocer que es lo quieren sus clientes, adquirir información que no se puede captar por otros medios y estar conectado con los nuevas herramientas donde hacen presencia las persona que más consumen.

3.5 LAS REDES SOCIALES

Los mayores limitantes de la comunicación han dejado de interrumpir en el proceso gracias a la internet, donde el tiempo y el espacio ya no son un problema que se tenga que afrontar, las personas y organizaciones emiten día a día sus pensamientos y creencias a través de la red.

Juan Merodio expone que “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.”¹⁷

Sin embargo el auge que han presentado las redes sociales ha permitido que los temas comerciales tengan un espacio representativo en esta burbuja, ya que facilita y agiliza las actividades que realizan los usuarios, quizá primordialmente busquen exponer parte de su vida, sus actividades y demás acciones representativas, pero también están en la constante búsqueda de nuevas cosas, innovadores productos y servicios llevado a la red para que las personas los lleven consigo de una manera más personal y sin límites de tiempo y espacio.

No se puede olvidar que “las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs,

¹⁷MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales [En línea] < <http://www.juanmerodio.com/2011/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/> > [Citado el 3 de febrero de 2012]

agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.”¹⁸

Teniendo en cuenta que somos seres que no podemos no comunicar, y que las redes sociales son un elemento para la comunicación, se puede decir que dichas redes han ganado un puesto sumamente representativo en la internet y en la sociedad, han pasado de ser una herramienta de entretención y comunicación a una herramienta donde también prevalece el comercio, en un mundo de negocios para personas, empresas, artistas.

“Internet solo necesitó cuatro años para tener 50 millones de usuarios, mientras que la radio, por ejemplo, tardo casi cuarenta años en alcanzar esta cifra de oyentes, y la televisión, 13 para lograr esa misma audiencia, Facebook llegó a tener cien millones de miembros en menos de nueve meses, una muestra de la rapidez con la que avanza este nuevo medio”¹⁹

Hasta el 18 de enero de 2012 Colombia cuenta con 15,799,320 usuarios, esto hace que cada vez la red social más grande del mundo se utilice más para las actividades de los colombianos y demuestran como el mercadeo a través de la internet en especial a través de las redes sociales son efectivas.

¹⁸MERODIO, Juan. Op. cit., p. 12

¹⁹ACED, Cristina. Redes sociales en una semana [En línea] <http://bit.ly/yB3HEV> [Citado el 3 de febrero de 2012]

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS

Para llevar a cabalidad los proyectos de la empresa redacción y con el fin de adquirir más conocimiento y reconocimiento, se buscaron los eventos más representativos en los cuales la organización puede hacer presencia, realizando actividades publicitarias y ampliando el conocimiento de sus colaboradores para estar al pie de lo que marcan las tendencias digitales, ya que es un campo donde a cada segundo surgen nuevas herramientas y abren nuevos caminos para mejorar las actividades profesionales en el mundo virtual.

Cabe resaltar que muchas empresas y universidades organizadoras de eventos no actualizan sus agendas para todo el año, sino que ha medida que va transcurriendo el tiempo y van logrando convenios, ponen a disposición del público estos contenidos de actualidad.

Con este número de eventos, que en un principio se esperaba que fuera más representativo, se busca conseguir no sólo asistencia por parte de la empresa redacción, sino que también se busca llevar a cabo ciertas estrategias para su manejo en red.

4.1 ESTRATEGIA PARA CONSEGUIR MÁS SEGUIDORES EN TWITTER:

Asistir presencial o virtualmente a los eventos. Se debe llevar una actividad vía twitter teniendo en cuenta hashtags (elemento similar a una etiqueta) o menciones representativas de cada evento, donde se publiquen datos interesantes ofrecidos en el evento, preguntas, sugerencias e información de interés para las personas que estén realizando seguimiento a esta actividad. Con esta estrategia además de conseguir seguidores que estén al tanto de tecnología y marketing, también se pueden conseguir clientes que estén en la búsqueda de empresas para prestar servicios de estrategias en la red.

4.2 ESTRATEGIA FACEBOOK:

Asistir presencial o virtualmente a los eventos. Se debe publicar fotos, datos, frases y vídeos dependiendo del tipo de evento, para despertar más interés entre los usuarios del fan page, logrando así, una mayor interacción entre usuarios y empresa, una comunicación con mayor frecuencia y un número de referencias positivas por medio del compartimiento de información a través de la página, logrando así alcanzar un mayor número de seguidores.

Al mismo tiempo se puede analizar la posibilidad de ser ponentes en un evento para conseguir más reconocimiento.

Evento	Realizadores	Lugar	Fecha	Link
XI Congreso Internacional de EXPOEARNING 2012	E-Learning.	Madrid (Streaming)	22/02/2012	
Mobile World congresse	Mobile World Capital.	Barcelona	27/02/2012	
SITI/asLAN'2012	asLAN	Madrid	29/03/2012	http://bit.ly/xs89lM
ClicktoAction	INEXMODA	Centro de Eventos el Tesoro CET en Medellín	24/04/2012	http://bit.ly/xsKbWJ
Internet world 2012 London. Mundo Internet Londres.	UBM	Streaming	24/04/2012	http://bit.ly/wwU0tS
BICSI Andani	High Results Ltda.	Bogotá	9/05/2012	http://bit.ly/xvRqAc
Emprende y aprende en entornos digitales, adáptate al cambio.	Universidad EAFIT	Universidad EAFIT	09/05/2012	http://bit.ly/pQdM7x
Monterrey gamers	Monterrey		Junio	
Campus party Bogotá 2012	Campus Party	Bogotá Streaming	25/06/2012	http://bit.ly/eeoFri
Expo MiPyme Digital 2012	Enter.co	Bogotá	24/06/2012	http://bit.ly/xS8nLs
Cisco Networkers	Cisco	Plaza Mayor.	25/09/2012	
Actitudes 2.0	Monterrey		Junio	
XI Congreso Iberoamericano de Informática Educativa	RIBIE	Bogotá	25/07/2012	
CREATEC	Monterrey	Medellín	Octubre	

FERIA TECNOLÓGICA	Monterrey	Medellín	Noviembre	
-------------------	-----------	----------	-----------	--

Con la asistencia a estos eventos, la empresa redacción podrá adquirir nuevos conocimientos para tener la posibilidad de ofrecerlos a sus diferentes clientes y así mismo posicionarse en el mercado como una de las empresas con mayor prestigio para hacer presente una empresa en la web.

4.3 INFOGRAFÍA

Con el fin de demostrar el servicio que presta la empresa redacción y siendo leales a los productos que ofrece, teniendo una herramienta como la infografía, capaz de mezclar productos gráficos con breves datos que sintetizan la información para transmitirla de una manera visual y fluida, se busca transmitirle a los clientes reales y potenciales, la importancia que tiene la presencia de una organización en la red, mostrando cifras del crecimiento de las diferentes redes sociales, el aumento de la presencia de las organizaciones en ellas y las estadísticas más significativas del reconocimiento y la efectividad de las empresas líderes en este campo.

Con este producto se desea llegar a los ojos de empresas que desconocen la existencia de redacción, ya que es una manera viral de transmitir una información, es un elemento muy utilizado en la red donde una de sus cualidades es que es de fácil compartimiento, cabe resaltar que en la infografía se va a confirmar que la empresa redacción cumple a cabalidad la tarea estratégica de llevar a una empresa a tener una excelente presencia en la red.

La infografía realizada para la empresa redacción no solo será de utilidad para mostrar sus servicios por medio de los diferentes sitios virtuales donde hace presencia, al mismo tiempo será un anexo a su carta de presentación frente a los clientes y un elemento que apoye la publicidad en los eventos donde puede hacer presencia la empresa.

5. CONCLUSIONES

- La presencia de las organizaciones en la internet, especialmente en las redes sociales, se convirtió en una obligación, este es un campo que cambia constantemente, por lo cual las empresas deben estar actualizándose para poder cumplir con esta tarea efectivamente, para lograr reconocimiento.
- Los eventos relacionados con nuevas tecnologías abren caminos para dar a conocer una organización como redACCIÓN, son momentos que deben ser utilizados para ofrecer y promover sus servicios.
- Las organizaciones no solo deben hacer presencia en la internet, sino crear estrategias de comunicación y de interacción, ya que este es un medio que abre caminos y nuevas herramientas para la venta y el conocimiento de productos y servicios.
- Los colaboradores de la empresa redACCIÓN deben tener una actualización constante sobre aplicaciones y demás herramientas útiles para la administración de contenidos y la formulación de estrategias asertivas.

6. RECOMENDACIONES

- Con el fin de que la administración de contenidos ofrecidos para los clientes de la empresa, sean pertinentes y de interés, donde se permita el surgimiento de estrategias para fomentar la interacción y mantener una buena comunicación con los usuarios, considero que el personal de la empresa redACCIÓN debería ser segmentado para llevar el manejo de las empresas que estén relacionadas en el mismo sector, es decir que una persona se encargue de administrar los clientes que están en el sector moda, otra persona que administre el sector constructor e inmobiliario, otra persona que administre las empresas relacionadas con el sector educación y segmentar así todos sus clientes.

Teniendo esta división, cada colaborador puede profundizar más sobre los temas de interés, acoplar estrategias para cada cliente, y tener una visión más amplia de lo que se puede hablar cada día a través de la red.

- El manejo del twitter debe hacerse en tiempo real, estar pendiente de los principales temas de tecnología y comentar sobre ellos, enviar datos de interés y crear una interacción con la comunidad twittera que hace parte de redACCIÓN.

BIBLIOGRAFÍA

ACED, Cristina. Redes sociales en una semana [En línea] <<http://bit.ly/yB3HEV>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

Articuloz, El precio es lo que pagas y el valor es lo que obtienes. [En línea] <http://www.articulosinformativos.com/Alcance_de_la_Digitivty_en_el_Mercado-a1160173.html> [Citado el 3 de febrero de 2012]

COBO ROMANI, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. I ed. Mexico DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, 2007. 162p.

GRUPO DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS A LA EDUCACIÓN . La Internet: posibilidades. [en línea]. <<http://nti.uji.es/docs/nti/impiva.html>> [Citado el 5 de diciembre de 2011]

HISTORIA DEL INTERNET [en línea] <http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm> [citado el 4 de diciembre de 2011]

IGLESIAS, Francisco. Marketing periodístico. Barcelona: Editorial Ariel S.A, 2001 p. 13.

MAESTROS DE LA WEB. ¿Qué es la web 2.0? [en línea] <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [citado el 4 de diciembre de 2011]

MERODIO, Juan. Marketing en redes sociales [En línea] <<http://www.juanmerodio.com/2011/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

MILLÁN, José Antonio. Breve historia de la Internet: El fruto caliente de La Guerra Fría. [en línea] <<http://jamillan.com/histoint.htm>> [citado el 5 de diciembre de 2011]

NEUS ARQUÉS i Salvador. Aprender comunicación digital. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2006.

PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing digital [en línea]. <<http://bit.ly/y4bIOf>> [Citado el 5 de diciembre de 2011]

REDACCIÓN, Conceptos del Marketing. Nuevas tendencias del Marketing y la publicidad: Digitivity. 2008 [En línea]
<<http://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

SANAGUSTÍN, Eva. Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing. [En línea] < <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>> [Citado el 3 de febrero de 2012]

UNIDAD II: REDES DIGITALES DE INFORMACIÓN. [en línea]
<<http://sipan.inictel.gob.pe/users/jcasachagua/historia.htm> > > [citado el 5 de diciembre de 2011]

ANEXOS

Anexo B

Foto de la propuesta infográfica

